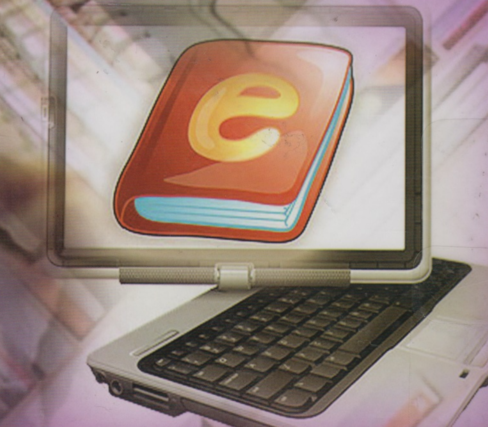
تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات

الدكتور
أحمد نافع المدادحة

الدكتور
محمد عزات الحلالمة





قَالَ تَعَالَىٰ: ﴿ وَقُلِ ٱعْمَلُوا۟ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُۥ وَٱلْمُؤْمِنُونَ ﴾

تسويق الخدمات

المعلوماتية في المكتبات

١٤٣٤هـ-٢٠١٣م

٢٥,٥٢
المدادحة، أحمد
تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات / احمد نافع المدادحة، محمد عزات الحلالمة. عمان دار المعتز للنشر ٢٠١٢

ر.أ:٢٠١٢/١١/٦٩٧

الواصفات /خدمات المعلومات//المرأة//علم المكتبات/

أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.



دار المعتز للنشر والتوزيع
عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري
تلفاكس: ٤٦٢٠٩٩٠ ٦ ٩٦٢+ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان: ١١١١٨ الأردن
e-mail:daralmuotaz@yahoo.com

تسويق الخدمات

المعلوماتية في المكتبات

أحمد نافع المدادحة

دار المعتز

٢٠١٣م - ١٤٣٤هـ

فهرس

مقدمة

ما هو تسويق المعلومات

يعتقد الكثير من الناس بأن التسويق للمعلومات هو البيع، فيما يعتقد آخرون بأنه التوزيع، أو الدعاية والإعلان ومن جهتنا نعتقد أن التسويق مفهوم أشمل وأعم، فالتسويق وظيفة إدارية ضرورية لأية إدارة في أية منظمة من المنظمات التي تهدف إلى الترويج لمنتجاتها، سواء أكان منتجها ملموسا أو غير ملموس ومن معاني التسويق إيجاد الوعي أو الإدراك والحاجة لخدمة منتج معين وهناك تصورات كثيرة وتعاريف عديدة لمفهوم التسويق منبعها الأول الاهتمام الكبير بقطاع الأعمال والتجارة والأرباح، وبعد أن أتسع حدود استخدامات علم التسويق وتطبيقاته نتيجة للتطورات الاقتصادية العالمية والتنافس العالمي المحموم للسيطرة على السوق، أصبح التسويق يشمل النشاطات الربحية وغير الربحية كالنشاطات الخيرية وخدمات المكتبات ومراكز المعلومات، وصار التسويق عبارة عن : تحديد احتياجات المستفيدين وتقديم ما يحتاجون بأفضل صورة .

إن المؤسسة، أية مؤسسة لا تستطيع القيام بأي نشاط دون أن تسوق له، فالتسويق يعتمد على التبادل في إجراء معاملاتها، والجمهور عامة يشترك في تبادل المنتجات الملموسة وغير الملموسة لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، وهو ما ينطبق تماما على الخدمات سواء أكانت تعليمية، أو ثقافية أو اجتماعية أو صحية ....الخ

وعلى وجه العموم يمكن القول أن :

1- التسويق هو نظام متكامل من الأنشطة الفرعية .

2- التسويق نشاط ديناميكي له أبعاد اجتماعية واقتصادية .

3- التسويق يهدف بالأساس إلى تحقيق أهداف المؤسسة .

4- التسويق عملية مصممة بدقة وموجهة بعناية .

5- التسويق يطبق على السلع المادية والأفكار غير الملموسة.

6- يمكن للمؤسسات غير الربحية أن تمارس التسويق جنبا إلى جنب مع المؤسسات الربحية.

ومن الجدير بالذكر أن الربحية لا تقتصر فقط على المردود المادي كما هو الحال في المصانع والشركات، ولكنه يمتد أيضاً إلى نشر العلم والثقافة، فإذا كان المصنع يوفر منتجا مثل حبة شوكولاته على سبيل المثال، فإن المكتبة توفر موسوعة معينة أو دورية أو قاعدة معلومات أو تجيب على سؤال مرجعي وهو في النهاية منتج هدفه خدمة المستفيد وإشباع رغباته، وإذا كانت منتجات المكتبات غير ملموسة ماديا على الفور إلا أنه من المتوقع أن يكون لها أثر إيجابي مستقبلا على التنمية الثقافية بشكل عام وعلى ثقافة وقدرة المستفيد بشكل خاص.

ما هي دوافع التسويق؟

مع تطور علم التسويق واستيعابه لكثير من نواحي الخدمات وقدرة هذا العلم على تحقيق أهداف المؤسسات فإن الاستفادة من مقولات ونظريات التسويق في المكتبات أصبحت حاجة ملحة شريطة أن لا يؤثر ذلك على طبيعة عملها ونمطها الخدماتي .

ومن دوافع الحاجة إلى التسويق نذكر ما يلي:

- تحقيق أهداف رسالة المكتبة.
- إرضاء أكبر عدد ممكن من المستفيدين من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة من المعلومات.
- بروز دراسات تركز على رضا المستفيدين أو حاجاتهم من أجل تحديد أنواع المواد الواجب توافرها.
- تطور خدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغير حاجات المستفيدين.
- تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي .
- أصبحت تكنولوجيا المعلومات وسيلة جذب قوية للمستفيدين في مجال المعلومات،فإذا لم تسوق المكتبة العربية نفسها باستخدام هذا المجال فسوف يدير المستفيد ظهره لها متجها إلى مكتبات أخرى تلبي حاجاته.
- أن فرض رسوم على بعض الخدمات في المكتبات لا يعني بالضرورة على أنه بيع لسلعة أو نحو ذلك.

هل تستطيع المكتبات أن تسوق خدماتها ؟

في ضوء تزايد أعداد المكتبيين الذين يرون أن تقديم بعض خدمات المكتبات والمعلومات بمقابل مادي لا يؤثر سلبا على إقبال المستفيدين على الخدمات ألمقدمه من مكتبة فاته يمكن اللجوء إلى علم التسويق والاستفادة منه في زيادة تسويق خدمات المعلومات وزيادة عدد المستفيدين والبحث عن مصادر دخل ذاتية أخرى تحقق مردودا ماديا يساعدها على القيام بأعباء وظيفتها على أحسن وجه وتحقيق أهدافها السامية.

معوقات تسويق خدمات المكتبات

ولكن هناك العديد من العقبات التي قد تعترض تطبيق خطة تسويقية ما بسلاسة ويسر، والتي يجب أن لا تحول دون تبني نظريات التسويق والآستمرار بها، وتعميم خدمات المعلومات بصرف النظر عن نوعها وحجمها وطبيعتها، ونؤكد هنا على أنه يترتب أعباء كبيرة على الغاملين في المكتبات أولها عدم الاكتفاء بأساليب الترويح القديمة والركون إليها،ولكن التوجه إلى مبادئ وتقنيات التسويق الحديثة لأنها وسيلة مثالية لتحسين مردودية الوسائل الإنسانية والمادية والمالية المسخرة لإنشاء وتسيير أي نظام توثيقي، وهناك عوائق عديدة نذكر منها:

- سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.

- رفض بعض المكتبين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساسا، بحجة خوفهم من خروج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية غير الربحية.
- الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما يكون موجودا.
- عدم الموافقة على المعتقدات، الأساسية للتسويق الـتي ترتكـز على الزبون بدلا من المنتوج.
- عدم الاتفاق حول متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين

لذلك فقد تحدث قَسّم البحث عن التسويق وفق الفصول التالية :

الفصل الأول: حيث تحـدث عـن التـسويق كمبـدأ عـام مـن حيـث تاريخـه وعناصره ومفرداته ثم تحدث عن تجزئة السوق و المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: تحدث عن التنسيق بين التسويق وبين المعلومات تحدث عـن التسويق والخدمات المكتبية المقترحة.

الفصل الثالث: تحدث عن التسويق والخدمات المكتبية المقترحة .

الفصل الرابع: حيث تحدث عن العلاقات العامة في التسويق.

الفصل الخامس: فقد تحدث عن التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات،واقع وتصورات.

الفصل السادس: تحدث عن تسويق المعلومات في مواجهة المعلوماتية حيث شمل أهمية وجهود التسويق وكذلك لخصائص والأساليب.

الفصل السابع: فقد تحدث عن التسويق عبر الانترنت وذكر في ذلك المتطلبات والفوائد ونوع العلاقة في التسويق الالكتروني.

الفصل الثامن: تحدث عن التسويق وأبحاثه وخططه حيث وضح الإستراتيجية والمنهج وتقييم للمعلومات وغير ذلك .

الفصل التاسع: فقد تحدث عن دور(((إفلا))) في مجال التسويق وبين الرؤية للاتحاد الدولي لجمعيات المكتبات وكيف يساعد الدول النامية والتعاون مع الجمعيات الوطنية ووضح الإستراتيجية التي يتبعها الاتحاد.

الفصل العاشر: ذكر المراحل التاريخية للتسويق في المكتبات والمعلومات وذكر ألأسباب التي تدعو إلى الأخذ لمفهوم التسويق في أداء الخدمات .

الفصل الحادي عشر : فقط تحدث عن التسويق في المكتبات من حيث العناصر والخصائص.

الفصل الثاني عشر: فقد تحدث عن التسويق في المكتبات الجامعية و طرق استغلاله في المكتبات الجامعية.

الفصل الثالث عشر :فقد تحدث عن التسويق في المكتبات المختلفة وركز أيضاً على المكتبات المتخصصة منها.

نرجو أن نكون وفقنا إلى الوصول إلى ما نريد خدمة لأبنائنا ومجتمعنا ومؤسساتنا التعليمية للنهوض والازدهار وخدمة العلم والمتعلمين .

والله ولي التوفيق .


الفصل الأول
التسويق
كمبدأ عام

التسويق كمبدأ عام :

1- تاريخ وعناصره ومفرداته.

2- تجزئة السوق والمزيج التسويقي.

التسويق أمر هام جداً وخاصة لمنتجاتنا وشركاتنا وأعمالنا نحن لان منتجاتنا ولدت ونمت في رحم الحماية فلم تتعلم التسويق هي وعاملينا ومنتجينا ومصدرينا لذلك لا بد من نظرة جديدة في هذا الجانب وهنا في هذه الورقة أقدم أفكار عامة ومفاتيح أساسية عن التسويق والمزيج التسويقي وبعض النصائح علها تفيد المواطن والعامل والماللك والموظف والمدير من أجل إدارة عامة علمية محترفة تحقق مشروع تطوير وتحديث هذا الأمر.

تاريخ التسويق

- أول خطة تسويقية كانت في عام **1820**.
- بدأت الشركات التفكير بالتسويق بشكل صحيح لأنه أصبح يحقق متطلبات للشركات من سرعة في إيصال فكرة المنتج وطريقة تخديم أفضل ووجود المنافسين واتساع نطاق السوق وفي هذه المرحلة بدا التسويق يأخذ أبعادا أكاديمية .
- يجب العلم أن التسويق علم مبني بشكل رئيسي على تجارب وليس قائم من منطق علمي بحت أي أن التسويق مبني على النفس الإنسانية والإبداع الإنساني وفقاً لقواعد يجب دراستها من أجل وضع خطه تسويقية أو فكر تسويقي.

- الكل بحاجة إلى تسويق المنتجات المادية وغير المادية.
- الحكومة بأمس الحاجة إلى تسويق أساليب عملها وخططها وخدماتها للناس.
- التسويق مهم للمؤسسات الإدارية والخدمية والإنتاجية.
- التسويق مهم جدا للأفكار والفلسفات .
- يجب إن يمتلك المدير مهارات التسويق وفهم المزيج التسويقي.

السوق

ببساطة هي مكان تواجد البائع والمشتري والمنتج والمستهلك أي مكان تبادل والتقاء المشتري بالبائع أو البائع بالمشتري أي إن السوق هو المكان الذي يتم عن طريقة بيع المتج وعرضه فالسوق هو عنصر أساسي في التسويق والسوق:

- ❖ مكان تواجد المنتج .
- ❖ مكان تواجد المستهلك .
- ❖ مكان تواجد المشتري.
- ❖ مكان تواجد المنافسون .
- ❖ مكان عرض السلعة والطلب عليها وتسعيرها .

كل ذلك يتطلب مهارة للنجاح في هذه العملية .

المسوق

هو الجوال الذي يبحث عن من يشتري أو يبيع له بضائعه وهنا يجب ملاحظة وجه الاختلاف بين المسوق والبائع فوظيفة المسوق (Marketer) هو البحث عن مستهلك وهو ليس البائع أنما البائع هو من يؤمن عملية التبادل (Marketer)

Marker =Marketing

التسويق

إن ابسط تعريف للتسويق هو التعرف على حاجات الزبائن وتأمينها لهم، أي عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع لكل من المستهلك، والمشتري والصناعي والمنتج والموزع والمستورد من خلال عملية مبادلة المنافع في حدود توجهات المجتمع .

حاجات المستهلك (الزبون) – تقسم إلى ثلاثة أنواع هي :

1- ضروريات (Needs).
2- متطلبات(Want).
3- كماليات (Demands).

أي إن الحاجات والرغبات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي فالجنس البشري يحتاج إلى الطعام والماء والهواء والسكن وتعتبر

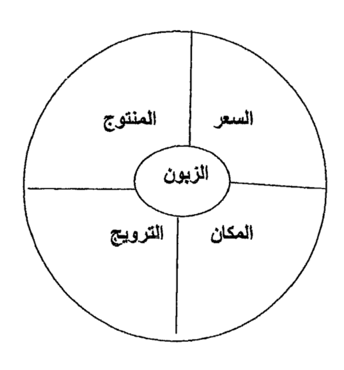
الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات إذ إن كل منا يرغب في نوع معين من الطعام أو صنف معين من الملابس لذا فان رجال التسويق يقومون بتنمية الحاجات وخلقها إذ إن هذه الحاجات خلقت قبل وجود التسويق وقبل رجال التسويق أنفسهم وإنما يقوم رجال التسويق بأسباع الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات في اختبار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع.

عناصر التسويق – المزيج التسويقي (Marketing Mix) .

- المنتج (Product).
- السعر (Price).
- أماكن التوزيع (Distribution Place).
- الترويج (Promotion).

تجزئة التسويق : عملية تقسيم السوق إلى أقسام محددة من العملاء بحيث يحتوي على مجموعة من العملاء ذات الحاجات والخصائص المتشابهة أو المتقاربة، وبما يمكن كل قسم من التجارب مع المزيج التسويقي الخاص به الذي تعده المنشاة ويعتبر كل قسم على حده بمثابة سوق مرتقبة.

التدقيق التسويقي: هو دراسة مفصلة للبيئة التسويقية للشركة، ونشاطات التسويق المحددة، ونظام التسويق الداخلي، إنه يدرس أسواق الشركة وزبائنها ومنافسيها في سياق البيئة، الاقتصادية والسياسية الإجمالية، وهو يستلزم تنفيذ بحث تسويقي وجمع معلومات تاريخية حول شركتك ومنتجاتها.



الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة (p's4)

المزيج التسويقي (بالإنجليزية : Marketing mix) :

هو تحديد واستعمال مبادئ الـ (p's4) لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق، وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1984م من قبل ((جايمس كوليتون)) الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناءاً على وصفة، وفي العام 1953 قام ((نيل بوردن)) رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم (Marketing Mix) على هذه الوصفة، وفي العام التي تبدأ جميع كلماتها بحرف (P) باللغة الإنجليزية وكانت هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ (p's4) .

المنتج : هو سلعة أو خدمة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع بكميات محددة، من الأمثلة على الخدمات نطاق الفنادق ومن الأمثلة على السلع أجهزة الحاسوب .

السعر : هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج و يتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل : المنافسة، سعر المورد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق، للسعر من قبل المشتري.

المكان : وهو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج و إيصاله إلى المشترين .

الترويج: وهو ما يشمل جميع نشاطات الاتصالات مع الزبائن من الإعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي، الترويج يتدخل في جميع ما سبق ذكره من العناصر فالترويج مثلاً يتدخل في شكل المنتج وحجمه . كما أن كافة مصروفات الترويح يجب أن تكون مشمول في عملية تحديد السعر بالإضافة إلى أن مكان الترويج له أهمية بالغة في نجاح عملية الترويج.

إذا المزيج التسويقي أيضاً مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أبداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها و على ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب إن يشكل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار إن هذه الأساسيات الأربع تشكل أطار الخطة التسويقية المتكاملة وسنحاول هنا إن استعرض بقليل من التركيز والتكثيف لهذه العناصر الأربعة .

المنتجات

المنتج قد يكون شيء ما أو خدمة أو سلعة أو نشاط أو شخص أو مكان أو قرار أو مرسوم أو قانون أو منظمة أو فكرة فالمنتج الذي نحصل علية أو الذي يتم شراؤه من قبل الناس ليس ذلك الشيء المادي الذي نحصل علية بقدر ما هو ثمن لإشباع رغبة معينة لذا على رجل التسويق إن لا ينظر إلى المنتج على أنه مجموعة من الصفات المادية لأنة أذا فعل ذلك يكون مخطئ لان الناس تبحث عن منفعة وإشباع لحاجة معينة لذا فان رجال التسويق لا يقدمون سلعة أو خدمه بقدر المنافع الخاصة بتلك السلع أو الخدمات لان قيمة المنتجات تتحدد وفقاً لمنافعها لذا يجب تخطيط المنتجات بشكل جيد قبل أنتاجها وطرحها في السوق بحيث تراعي التالي :

1. إن تتماشى مع رغبات الناس .
2. إن يسهل اقتنائها واستخدامها.
3. إن يكون لها علامة تجارية واضحة وفارقة.
4. إن يتم بناء ولاء للمنتج .
5. طريقة توضح المنتج .
6. تصميم وتعبئة المنتج في العبوة.
7. الخدمة والصيانة والضمان.

أمكانية التوزيع

أن جوهر عملية التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل والزبون والمواطن والمراجع في المكان والزمان المناسبين ويتماشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنظمة المركبة التي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل:

1- النقل والتخزين .
2- اختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة.
3- القنوات.
4- البيع المباشر.
5- الحلقة القصيرة.
6- الوسيط الوحيد بين المنتج والمستهلك.
7- وسيطين على الأقل بين المنتج والمستهلك

التسعير

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يدفعها وهي عملية ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة وكثيرة :

- السعر هو الذي يحدد الربح.
- السعر هو سلاح لكسب حصص في السوق.
- السعر هو وسيلة للتأثير على جودة المنتج .
- هناك تسعير إداري.

- هناك سعر سوقي.
- سياسة القشط: طرح المنتج بسعر غال في البداية ثم خفض السعر تدريجياً مع انخفاض التكاليف في التصنيع نتيجة خبرة الشركة المتزايدة في الإنتاج.
- سياسة الاختراق: تبدأ بسعر منخفض عندما يكون هدف البيع بيع كميات كبيرة.

الترويج

- أمر هام لا أترك منتجاتي للصدفة.
- علي إن أسوق كل منتجاتي.
- علي إن اعّرف بمنتجاتي واحدّث الآخرين عنها وادعها تتحدث عن نفسها عبر جودتها وملائمة لدخل الناس .
- عملية اتصال فعالة .
- مزيج ترويجي متكامل يتضمن أنشطه إعلانية وبيع شخصي وتنشيط مبيعات وعلاقات عامة.
- الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية .
- نستخدم المجلات - الجرائد - الإذاعة - المعارض - التقاويم والدعايات والعينات .
- يتضمن نشاط الترويج خدمة العملاء ومعالجة الشكاوي وخدمات ما بعد البيع.

أنها أفكار ومبادئ ومفاتيح تسويقية لكنها لا تغني من العودة إلى العلوم الأساسية للتسويق التي فيها الكثير من الأفكار عن أبحاث السوق والتسويق الدولي والتسويق المعاصر الالكتروني وهي مهمة جدا من وجهة نظرنا لكل العاملين في الإدارة العامة والعمل الخاص والعمل الحر نرجو إن نكون قد وفقنا في تقديم الفائدة للقراء الأعزاء ودائما إنا أقول لرفاقي وأصدقائي إن العلم يجب إن لا يبقي في الصدور ويجب إن يخرج إلى السطور ليعرف الناس به وأن نشر العلم فضيلة.

المشاكل والعوائق التسويقية الداخلية:

1- غياب دراسات الجدوى التسويقية والتقييم الجيد للفرص التسويقية.

2- عدم الاهتمام بدراسة السوق (الجدوى التسويقية)قبل الشروع في تأسيس المنشأة : مثل الدراسة الشاملة لحاجات ورغبات ومواقع وصفات الجزء / الأجزاء المستهدفة من السوق.

3- دخول السوق عشوائياً (عدم التركيز على تقييم الفرص التسويقية الجدية،وإنما الاتجاه هو لتقليد المنشآت القائمة).الفرص التسويقية لا تخرج عن أحدى الحالات التالية:

- وجود طلب على سلعة أو خدمة معينة ولا يوجد في السوق من يقوم بإشباع الطلب (عرض أقل من الطلب)
- المعرض من السلعة / الخدمة يكفي لتلبية احتياجات العملاء ولكن المعروض يقدم بطريقة غير مرضية من وجهة نظر المستهلكين (فرصة

النجاح مبنية على مدى تفوق المنشأة الجديدة في الأداء أو الخدمات، أو في استخدام تقنية جديدة لصنع السلعة أو أداء الخدمة).

غياب التوجه التسويقي:

- الانتقال من سوق البائعين إلى سوق المشترين: يتطلب تغييرا جذرياً في التوجه التسويقي للمنشأة.
- هذا التغيير يتطلب تبني المفهوم الحديث للتسويق ولكن التركيز لا يزال على نشاطات البيع.
- التوجه التسويقي هو توجه في الفكر أكثر منه ممارسة نشاطات تسويقية (مثل الإعلان) وبطرق غير علمية.
- في بعض المنشآت الصغيرة يعتبر نشاط البيع(قسم المبيعات) قسم مستقل عن إدارة / قسم التسويق(وظيفتين مختلفتين)
- العوامل التالية تتطلب توجها تسويقيا استراتيجيا على أعلى مستوي في المنشآت :

أ- التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء.

ب- التغير المستمر في المنافسين واستراتيجيات التنافس.

ج- انقسام السوق إلى أجزاء صغيرة ذات حاجات متباينة.

د- زيادة حساسية العملاء تجاه الأسعار .

الكفاءة الإدارية

- أثبتت الكثير من الدراسات أن نقص الكفاءة الإدارية هي من أهم أسباب فشل المشروع الصغير، وتأتي عدم كفاءة

إدارة التسويق في عالم اليوم من أهم المشاكل التي تواجه المنشأ الصغيرة.

- نقص الكفاءات التسويقية أدى إلى أن يقوم مدير المنشأة ورجال البيع بمهام تسويقية هي من اختصاص مدير التسويق.

قضايا ومشاكل خاصة بالمنشأة التجارية أو الخدمية الصغيرة والمتوسطة:

1- **الموقع :**

- أهم ثلاثة أسباب لنجاح أو فشل المنشأة التجارية الصغيرة هي الموقع، ثم الموقع، ثم الموقع.
- عدم إدراك علاقة الموقع بأنواع السلعة .
- السلع الميسرة (البقالات): مصدر ربحها كمية المبيعات وليس هامش الربح.
- سلع التسويق (الأقمشة والكمبيوتر) : هامش الربح له أهميته. السلع الخاصة (المجوهرات الثمينة) : هامش الربح هو مصدر الربح الأساسي.

2. **عدم الاهتمام بتدريب رجال البيع .**

3. **العناية بالعملاء :**

عدم الاهتمام يالاحتفاظ بالعملاء (جذب عملاء جدد أكثر تكلفة من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين).

وكمثال على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين:

- في دراسة ميدانية لحوالي 100 منشأة اتضح أن تخفيض تسرب العملاء بمقدار 5% أدى إلى زيادة الأرباح بحوالي 25% إلى 85% نظرا لزيادة المشتريات.
- في دراسة لإحدى شركات الطيران، اتضح أن 50% من العملاء الذين واجهوا مشاكل مع هذه الشركة ولكن لم تتح لهم فرصة الشكوى أصبحوا عملاء للشركات المنافسة، بينما 87% من الذين أتيحت لهم فرصة الشكوى لم يتسربوا إلى الشركات المنافسة.
- إعلانات وتخفيضات مضللة وخادعة.
- السلعة التي تباع لا ترد ولا تستبدل.

4- المراكز التجارية

- ارتباط الإقبال على المحل بمدى الإقبال على المركز التجاري .
- عدم كفاءة القائمين على إدارة وتسويق المراكز التجارية.

منشآت الخدمة ومفهوم التسويق الداخلي:

أ- كل عامل أو موظف مهما كانت طبيعة عمله في هذا النوع من المنشآت يجب أن يسعى لإرضاء وخدمة المستهلك ويجب أن يكون لدية توجه تسويق.

ب- الجودة في هذا النوع من المنشآت مرتبطة بمدى جودة مقدمي الخدمة للعملاء.

ج- مفهوم التسويق الداخلي.

قضايا ومشاكل خاصة بالمنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة :

1. بحوث التسويق والمعلومات التسويقية :

- الكثير من هذه المنشآت لا يقوم بدراسة رغبات وأذواق المستهلكين قبل إنتاج السلعة.
- عدم القيام بمتابعة التغير في حاجات ورغبات العملاء عن طريق بحوث التسويق.
- عدم القيام بأبحاث تسويقية لقياس مدى رضا العملاء عن منتجات المنشأة وخدماتها

2. إدارة التسويق :

- لا تزال بعض المنشآت تولي النواحي الهندسية والإنتاجية الاهتمام الأكبر على حساب التسويق.
- لا يزال التركيز على البيع لتصريف منتجات المنشآت بدلاً من التوجه نحو التسويق الاستراتيجي.

3. البيئة التسويقية المحيطة (الموزعون ووكالات الإعلان)

- لجوء بعض المنشآت الصناعية الصغيرة إلى التوزيع المباشر المكلف نظراً لاهتمام التجار والموزعين بالمنتجات العالمية الرائجة.
- بعض وكالات الإعلان لا تعتمد على دراسات ميدانية عن الجزء المستهدف من السوق والجمهور المستهدف قبل تصميم الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية .

الفصل الثاني

التنسيق بين التسويق والمعلومات

أولا: تسويق المعلومات من حيث المفهوم .

مفهوم التسويق:

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال، وخاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة، باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة، وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين. وقد كان للتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق وانتشاره بين المؤسسات المختلفة. كما كان للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق آثاره أيضاً على تطور مفهوم التسويق، ومن بين هذه التعريفات للتسويق :-

❖ التسويق: جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها.

❖ التسويق: تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب.

❖ التسويق: نظام كلي متكامل الأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين [1].

(1) الجمعية الأمريكية للتسويق AMA

- ❖ التسويق: مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.
- ❖ التسويق: هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من التطابق بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين الأسواق من جهة أخرى .والتي تنتقل من خلال ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلي مشتريها.
- ❖ التسويق: نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.
- ❖ التسويق: عملية مطابقة يتم من خلالها مواءمة السلع أو الخدمات أو الأفكار لحاجات المستهلك.

ويمكن القول أنه يمكن تعريف التسويق من ثلاث نواح مختلفة وهي :

أولاً :اقتصاديه :

وهي عملية التبادل بين البائع والمشتري للسلع والخدمات ذات القيمة وعلى أساس المنافع المتبادلة .

ثانياً :إدارية :

التسويق يتم على أسس زمنية تصمم لحاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ويدخل ضمنها عمليات التسعير والتوزيع والترويج وخدمات البيع البريدي وتنبؤ جماعات البحث في الإدارة.

ثالثاً : قانونية

وهي عملية نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري .

أبعاد التسويق :

1. التسويق يمثل نظاماً متكاملاً تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة بهدف الوصول إلى نهايات معينة ولهذا لا بد من توفير الإمكانيات والموارد بما فيها المعارف والمهارات اللازمة للوصول إلى النتائج.
2. أن التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقاً وهو ما يتطلب قدراً من التخطيط والإعداد وإخضاع عملية التسويق للمنطق والمنهجية العلمية.
3. أن التسويق عملية ديناميكية ذات تنعكس مضامينها على عمليات التحوّل والتطوير الاجتماعي والاقتصادي وهذا يعني أن التسويق مسؤولية اجتماعية.
4. أن المقياس الرئيسي لمساهمة التسويق في عملية التطوير الاجتماعي هو مستوي الإشباع الذي يتحقق نتيجة عمليات المطابقة بين الحاجات والرغبات الاستهلاكية وبين السلع والخدمات التي ينتجها النظام الإنتاجي.
5. أن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية يؤكد حقيقة الاعتمادية والتداخل بين عناصرها وبالتالي ضرورة التنسيق لإنجاز الأهداف التسويقية .

6. أن مفهوم الربح كما هو وارد في التعريفات السابقة يمتد إلى أبعد من مجرد الربح المادي وهذا يوسع من نطاق التجربة التسويقية لتصبح أكثر شمولية ويمتد مفهوم التسويق إلى مؤسسات أخرى اجتماعية أو خدمية.

مفهوم المعلومات

على الرغم من أن مصطلح المعلومات يستخدم بشكل واسع في حياتنا اليومية وفي النتاج الفكري لعلم المكتبات والمعلومات وغيرها من العلوم ذات العلاقة إلاّ أنه هناك إجماع لدى الباحثين والمتخصصين في المجال على صعوبة تحديد تعريف دقيق ومتفق علية لهذا المصطلح، ونتيجة لذلك فقد تعددت التعريفات حتى أن بعضهم مثل (Wellish) حصر عشرات التعريفات المصطلح المعلومات ومن هذه التعريفات ما ذهب إلى حد القول أن المعلومات هي الحياة .

ومن التعريفات لمفهوم المعلومات ما يلي :-

- ❖ **المعلومات**: ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات.
- ❖ **المعلومات**:الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع.

❖ **المعلومات** : بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين يقود إلى اتخاذ قرار لتوصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم وهي مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة بحيث تعطي معنى خاص وتركيبة متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها.

وبالرغم من اختلاف التعريفات لمصطلح المعلومات يمكن النظر إلى المعلومات على أنها ظاهرة علمية تتضمن 4 دلالات أساسية هي:

1- التعبير عن حالة من المعرفة بمعنى التحول من حالة ذهنية إلى أخرى.

2- التعبير عن عملية بمعنى تحويل البيانات إلى وضع معرفي جديد.

3- التعبير عن سلعة أي بمعني تمثيل العالم وما ينطوي عليه من أحداث وأشياء وحركات بصورة مادية يمكن تداولها والاستفادة منها.

4- التعبير عن بيئة بمعنى تطور التفاعل بين المتغيرات والظروف المحيطة بإنتاجها واستخدامها.

مفهوم تسويق المعلومات

يقوم مفهوم التسويق على دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم ثـم إنتاج السلع والخدمات التي تـؤدي إلى إشـباع تلـك الحاجـات والرغبـات إضـافة إلى عمليـة تـسعير هـذه الـسلع وتوزيعهـا وترويجهـا وإيـصالها إلى المستفيدين .

ولقد عرفت جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) تسويق المعلومـات بأنه: مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتـوقعين لهـذه الخـدمات وهـذه الأنـشطة تعـني بإنتـاج هـذه الخـدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وتحسينها.

❖ **تسويق المعلومات :** مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومـات وتسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخـدمات أو الأفكـار للمستفيدين الحاليين المتوقعين بالكمية و المواصفات والجودة المناسبة والمطلوبـة وبمـا يتماشـى مـع أذواقهـم وفي الوقـت والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة وبأسهل الطـرق المتاحـة وذلك بالتعاون مـع الـدوائر الأخـرى في المكتبـة أو مراكـز المعلومات .

❖ **تسويق المعلومات :** تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب وبالسعر المناسب بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته .

❖ **خصائص المعلومات الجيدة للتسويق وأنوعها :**

لكي تكون المعلومات مفيدة وقابلة للتسويق يجب أن تمتاز بما يلي :

- **الدقة :** أن تكون صحيحة وخالية من الأخطاء.
- **التوقيت:** أن تقدم للمستفيد أو أن تسترجع في الوقت المناسب.
- **الصلاحية :** أي ملائمة لحاجات المستفيد ومتطلباته.
- **الشمولية :** قادرة على تأمين كل الاحتياجات للمستفيدين وتغطي مختلف جوانب الموضوع دون نقصان.
- **الوضوح:** أي بعيدة عن الغموض واللبس والخلط مع موضوعات أخرى.
- **سهلة الوصول :** يمكن الوصول إليها بسهوله ودون تعقيدات .
- **الموضوعية :** بعيدة عن التحيز لجهة أو نظام معين.
- **قابلة للتحقيق :** قابلة للمراجعة والفحص والتحقق من صحتها ودقتها .

أنواع المعلومات التي يمكن تسويقها

1- **المعلومات التخطيطية**: التي نحتاجها عن التخطيط للأعمال والمشروعات المختلفة.

2- **المعلومات الإنجازية** : التي نحتاجها لإنجاز عمل معين أو لاتخاذ قرارات معينه.

3- **المعلومات التعليمية والأكاديمية** : وهي التي يحتاجها طلبة المدارس والمعاهد والكليات والجامعات في التخصصات المختلفة وللأغراض العلمية والتعليمية والأكاديمية المختلفة وتدعم هذه المعلومات لمناهج الدراسية المقررة.

4- **المعلومات البحثية**: ويحتاجها الباحثون بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم واتجاهاتهم البحثية في المؤسسات الرسمية وغير الرسمية.

5- **المعلومات الإنمائية**: وهي المعلومات التي يحتاجها الفرد لتنمية قدراته في التخصص أو المهنة أو الوظيفة وتطويرها من خلال التعرف على الجديد في المجال.

6- **المعلومات الترفيهية**: وهي التي يحتاجها الفرد للتسلية والترفية والترويح عن النفس سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية.

ثانياً: تسويق المعلومات من حيث التطور.

في فترة الستينات وما قبلها من القرن العشرين كان اهتمام المكتبات ومراكز المعلومات منصباً على تكوين مجموعات قوية وكبيرة من مصادر المعلومات المختلفة بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها في المدينة أو القطر. أما مرحلة السبعينات فقد اتصفت بزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين على اختلافهم مما أدى إلى اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى التعاون ومشاركة المصادر وسيلة لتلبية هذه الحاجة وفي مرحلة الثمانينات ونتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها المكتبات ومراكز المعلومات أخذ بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية وأخذ كثير من الكتاب والباحثين يكتبون حول الموضوع فظهر كثير من الكتب والدراسات والبحوث التي تناولت موضوع تسويق المعلومات وفي هذه الفترة أصبح الاهتمام منصباً بشكل أكبر على دراسات المستفيدين وسلوكهم في الحصول على المعلومات وأصبح إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم مركز هذا الاهتمام، وبذلك بدأت الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات وخاصة في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات والأذواق والاهتمام بعرضها والترويج لها بطريقة أفضل لاجتذاب أكبر عدد من المستفيدين، وقد اتصفت مرحلة التسعينات من القرن العشرين بالانخفاض الواضح في ميزانيات المكتبات ومراكز المعلومات والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين

وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات ومراكز المعلومات المتاحة وتعددها.في ظل هذه الظروف أصبح سوق المعلومات في معظم أقطار العالم سوقاً مستهلكاً حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها، فالمستفيد الذي يريد اقتناء أو شراء سلعة معلوماتية أصبح أمامه عشرات البدائل وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف أصبح تسويق المعلومات هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق، وقد فتحت التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسيب الباب أمام ظهور مفهوم جديد هو "التسويق الدولي للمعلومات". وبذلك تخطت المكتبات ومراكز المعلومات ومؤسسات المعلومات الأخرى نطاق التسويق المحلى للمعلومات إلى تسويقها دولياً وعبر أقطار العالم المختلفة وقد لعبت شبكة الإنترنت دوراً بارزاً في هذا المجال.

وفي الوقت الحاضر تطور مفهوم التسويق للمعلومات ودخل مرحلة جديدة هي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق الذي يؤكد على أن نشاط تسويق المعلومات لم يعد حراً في أن يخطط ويروّج له دون مراعاة مصلحة المجتمع وأبنائه.

فتسويق المعلومات عليه أن يسعى بالإضافة إلى تحقيق مصلحة المكتبة أو مراكز المعلومات إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع بعامة والمستفيدين بخاصة و على المكتبات ومراكز المعلومات ومن خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤولياتها في هذا المجال.

ثالثاً : تسويق المعلومات من حيث الوظائف.

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها و التي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة.

أما الوظيفة الرئيسة للتسويق هي: تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلاً على النحو التالي :

1. وظائف اتصالية وتتعلق بكافة النشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلعة.
2. وظائف المبادلة وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
3. وظائف النقل المادي وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
4. وظائف ترويجية وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض وغيرها.

5. وظائف التسعير وتشمل تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة .

6. وظائف تسهيلية أخرى، مثل:

أ- التحويل والائتمان.

ب- تحمل المخاطر .

ج-التنميط والتدريج السلعي.

د- تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب

هـ - بحوث التسويق.

الفصل الثالث

تسويق خدمات المعلومات والخدمات المقترحة

ما هي الخدمات التي يمكن أن تسوقها المكتبة

أولاً: ما هي الخدمة؟

الخدمات بشكل عام عبارة عن أعمال، أو أفعال وعمليات وإنجازات، أو أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وهي نشاط أدائي ينفذ للزبون، أو نشاط استهلاكي مع مشاركة الزبون، ولكن ليس بقصد تملك التسهيلات أو سلع المنظمة، والخدمة أيضاً منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري، أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس .

أما في مجال المكتبات فالخدمة التي ينتظرها المستفيد هي الحصول على ضالته من المعلومات بأيسر الطرق، وأسرعها، بأقل التكاليف عبر مجموعة من الإجراءات التي لا بد منها،

ثانياً: خدمات المكتبة

تفرض أهداف المكتبة جملة من الخدمات المعينة، وأهداف المكتبة تختلف في مضمونها عن أهداف المؤسسات الربحية والجدول التالي يوضح ذلك:

المكتبات	المؤسسات الربحية
برنامج تسويقها هدفه بالدرجة الأولى إيجاد وعي بأهمية المعلومات والحاجة إليها.	برنامج تسويقها يركز على أيجاد وعي بأهمية سلعتها بصرف النظر عن أي اعتبار آخر.
تسعى إلى تحسين دور ومكانة المعلومات في حياتنا من خلال مجموعة الخدمات التي تقدمها .	تسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات السوق والتطوير والتقييم الدائمين للمنتج.
تهدف إلى الربح المعنوي.	الربح المادي فقط.
تقيس أرباحها بمدي تطور ثقافة المجتمع ومدى تطور البحث العلمي.	تقيس أرباحها بمقدار الفائض المادي .
توصيل المعلومات الأكبر عدد من المستفيدين.	البيع الأكبر عدد من الزبائن.

الجدول رقم (1)

ثالثا : خدمات المكتبة المسوقة أصلا

تتقاضى كثير من المكتبات بعض الرسوم من المستفيدين مقابل بعض الخدمات، ونعتقد أن هذه الرسوم تشكل مصدرا، أو رافدا من ميزانياتها بالإضافة إلى الدعم الذي تتلقاه من المؤسسة الأم التي تخدمها سواء من الدولة بالنسبة للمكتبات العامة مثلاً، أو من الجامعات بالنسبة

للمكتبات الجامعية ....الخ، وسمحنا لأنفسنا بتسمية هذه الخدمات بالخدمات المسوقة أصلا لتهيئة العاملين في المكتبات إلى التفكير بالمزيد من الخدمات التي يمكن تسويقها، ومن هذه الخدمات المسوقة والتي نعتناها بمصادر الدخل التقليدية ما يلي:

1- رسوم التصوير الفوتوستاتي .

2- رسوم هوية المكتبة.

3- رسوم استخدام الإنترنت وقواعد البيانات.

4- رسوم دفع الغرامات مثل غرامات تأخير الكتب.

5- رسوم استخدام المكتبة كما هو حاصل في بعض المؤسسات التعليمية كالجامعات.

6- تكاليف استخراج نسخ ورقية لنتائج بحوثهم.

رابعاً: الخدمات المقترح تسويقها

1- **مرافق المكتبة** : يفترض بكل مكتبة أن يتوفر فيها مجموعة من المرافق الرئيسة مثل: قاعات البحث، ومختبرات الحاسب، غرف البحث الخاصة، وغرف التدريس الذكية، قاعات المناقشة الجمعية، قاعات الندوات والمحاضرات، قاعات استخدام الإنترنت، قاعات البحث في قواعد البيانات، قاعات المايكرو فيلم المايكرو فيش، قاعات العرض لأفلام الفيديو، قاعات الكتب، قاعات المراجع، قاعات الدوريات، قاعات الصحف، قاعات الكشافات، قاعات منشورات الهيئات الحكومية

والمنظمات المحلية والدولية، قاعات القـوائم الببليوجرافيـة والأدلـة، قـسم الدراسات وإعداد البحوث .....الخ .

2- **وهناك أعمال:** كثيرة من واجب المكتبة القيام بهـا لتـتمكن مـن بنـاء برنامج تسويقي ناجح:

- بناء مكتبة رقمية .
- محاولة حصر والبحث عن مواقع المكتبـات الرقميـة الأخـرى والـربط معها.
- فهرسة مواقع الإنترنت الكثيرة.
- إتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الوب.
- تكشيف الدوريات العربية والعمل على نـشرها علـى الـوب بـالنص الكامل .
- إصدار نشرة بما هو جديد في مجال المكتبات.
- إصدار الكشافات الدورية بعناوين الكتب وقوائم المؤلفين.
- الاهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر المعلومات جديدة وذلك بتزويدهم بما هو جديد وإعلامهم بذلك بشتى الطرق.
- إقامة دورات في كيفية الاستفادة من المكتبة وخدماتها للمجتمع المحلى.
- تطوير الكادر الوظيفي بما يتلاءم مع المرحلة القادمة.
- تنويع الاشتراك في قواعد البيانات العالمية وقواعد أقراص الليزر المختلة وإتاحة ذلـك للمـستفيدين مؤسـسات كانـت أم هيئـات أم أشـخاص والإعلان عن هذه القواعد.

- إتاحة الفهرس الآلي للباحثين حتى يتمكنوا من البحث عن موجودات المكتبة من خلال الوب.
- توفير خدمة الفهرس المقروء آليا والتصوير والإعارة والإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات على غرار ما تقوم بـه البريطانيـة لتزويـد الوثائق وبالإمكان توفير الخدمات الأخـرى مثـل النـصوص الكاملـة للكتب والدوريات.
- قوائم محتويات الدوريات.
- أسماء وعناوين ومؤسسات ذات صلة أو علاقة بالكتب داخل وخارج الدولة.
- إعداد بيانات ببليوغرافية لملايين الكتب.
- إصدار نشرات إحصائية وعمل إحصائيات في ميادين ومجالات مختلفة.
- الاهتمام بالوسائل السمعية والبصرية وضمان عملية معالجتها بطريـق يضمن سهولة البحث فيها واسترجاع معلومات عن طريق الويب.
- العمل علـى إتاحـة كـشافات رؤوس الموضـوعات للبـاحثين خاصـة رؤوس الموضوعات لتصنيف مكتبة الكونجرس في الإسـلام والتـاريخ واللغة العربية.

3- **الخدمات المقترح تسويقها**: ويمكن للمكتبة حينئذ أن تتقاضى رسـومات مقابل بعض خدمات المعلومات ونذكر على سبيل المثال لا بقصد التقييـد ما يلي:

- خدمات الإنترنت والتي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي من خلال البريد الإلكتروني، وخدمة الاشتراك بالمجموعات الإخبارية وخدمات الاشتراك في جلسات الحوار النقاشية على الإنترنت .... الخ.
- خدمة البث الانتقائي للمعلومات، عبر إرسال مختارات عما ينشر حديثا من المقالات والبحوث في موضوع معين بواسطة البريد الإلكتروني، أو البريد العادي.
- خدمات مجموعة المتخصصين وذوي الخبرة من أفراد طاقم الخدمة المرجعية والذين يقومون بالإجابة على استفسارات وأسئلة بطرق الاتصال المختلفة.
- خدمة قاعة النقاش الحوارية عن بعد (Video Conference) التي تستخدم في خدمات بث محاضرات وندوات التعليم عن بعد أو ما يعرف بالتعليم الإلكتروني(E-Learning &Distance Learning)عبر وسائل الاتصال المختلفة وتقديم خدمة تسجيلها لمن يرغب.
- خدمات إعارة أوعية المعلومات على اختلاف أنواعها للأفراد والمؤسسات.
- خدمة الإحاطة الجارية، والتي تهتم بكل ما هو جديد وحديث في مجال الكتب و الإصدارات في حقل معين من حقول المعرفة يتم

التواصل به مع المستفيدين بطريق البريد الإلكتروني أو عبر نشرة المكتبة الدورية.

- خدمة ترجمة المقالات والبحوث في مجالات المعرفة المختلفة .
- خدمات فنية متخصصة جدا مثل بيع السجلات البيليوغرافية، أو ملفات الاستناد الموجودة لها على غرار ما تقوم به شركة (OCLC) الأمريكية مثلاً.
- خدمات التدريب الفني والتقني حول أسس وأصول الفهرسة والتصنيف والتكشيف وتنمية المجموعات الخاصة وخدمات المراجع والمعلومات ...الخ.
- خدمات توفير المعلومات لطلاب "الدراسة عن بعد" بالتعاون مع هيئات التعليم العالي بحيث يتحقق شروط الاعتراف في هذه البرامج لدى المؤسسات الأخرى، وبأن المكتبة قادرة على دعم التعليم العالي وقادرة على أن تكون مركزا للبحوث والمعلوماتية .
- خدمات المساعدة في اتخاذ القرارات والتخطيط حيث يمكن للمكتبات أن يكون لها دور من خلال القيام بدراسات وأبحاث على غرار ما تقوم به مكتبات "مراكز الدراسات الإستراتيجية" في بعض البلدان.

مواصفات خطة التسويق:

بعد أن عرفنا ما هو التسويق، وما الذي لدى المكتبات من خدمات معلومات يمكن أن تسوقه، على المكتبة أن تفكر جديا الآن بالانتقال إلى مرحلة الإعداد لخطة تسويقية ناجحة تخدم المكتبة من جهة والمستفيدين من جهة أخرى، ونظرة الكثير من المستفيدين إلى المكتبة – حقيقة – تختلف من واحد إلى آخر، وقد تختلف عما نتوقعه نحن، فمنهم من ينظر إلى المكتبة على أنها ذلك المبنى وتلك الجدران، وليست مجموعة من الخدمات أو مجموعات من الكتب العامة والخاصة، فيما ينظر آخرون إلى موقع الوب الخاص بالمكتبة على أنه المكتبة الحقيقية وبالتالي فإن لم يكن لدينا صفحة ويب فإننا بالنسبة إليهم لا نمثل شيئاً ومنهم من ينظر إلى المكتبة على أنها لا تمثل شيئاً .

مواصفات خطة التسويق :

1. أن تغطي أهداف المكتبة، وبخاصة موضوع الاستفادة القصوى من مقتنيات المكتبة، وفي نفس الوقت المحافظة عليها .
2. أن تتضمن كل موضوعات المكتبة لا أن تركز على موضوع دون آخر .
3. أن تكون موجهه لكل مستفيد محتمل عبر مختلف وسائل الدعاية والإعلان الورقي والإلكتروني، وأن لا يقتصر تسويق الخدمات على أفراد المؤسسة التي تنتمي إليها فقط كطلبة الجامعة داخل الحرم الجامعي، أو أفراد المنطقة الموجودة بها، وإنما على من هم خارج هذا

النطاق، لأن التعاون مع مكتبات ومراكز أخرى يزيد عدد المستفيدين وهو الهدف الرئيس.

4. أن تكون آلية تنفيذ الخطة واضحة وبسيطة تخلو من التعقيدات ولا يتطلب تنفيذها أعباء مالية جديدة.

5. أن تستفيد بشكل كبير من تكنولوجيا المعلومات والاتصال سواء في تقديم الخدمات للمستفيدين أو في الإعلان عن هذه الخدمات.

6. التشخيص الدقيق لأوعية المعلومات الضرورية للمستفيد، عن طريق إعداد الدراسات لتحليل اتجاهات المستفيدين سواء على أساس شكل المعلومات أو موضوعاتها.

7. تعريض المستفيد لجهود متنوعة من الإيصالات التسويقية لجعل المستفيد يشعر أنه أصبح ملما بجميع خدمات المكتبة وأن المكتبة قادرة فعلا على تلبية حاجاته، وتكرار زياراته تعني في أحد صورها رضا المستفيد من جهة ،ونجاح خطة التسويق من جهة ثانية .

8. إن كسب تعاطف المستفيد مع برامج المكتبة التسويقية يجب أن يكون بهدف خلق شعور لديه بأنه أصبح شريكا استراتيجيا يعمل مع المكتبة لتحقيق أهدافها .

9. كذلك الأمر بالنسبة للموظف الذي يجب أن يشعر هو الآخر أنه أصبح شريك استراتيجي وبدونه لا يمكن لخطة التسويق أن تنجح.

خطة التسويق

إن خطة التسويق الناجحة تحتاج إلى إعداد جيد لضمان سلامة التنفيذ دون الإخلاء بالهدف الاسمى للمكتبة، وإعدادها يمر عبر مراحل متعددة قد تتقاطع في بعض النقاط بحيث تبدو وكأنها متشابهة، فمرحلة دراسة حاجات المستفيدين هي مرحلة لا تتوقف عند زمن معين لأن هذه الحاجات في تغير مستمر بسبب سرعة تجدد المعلومات، وتنوع مصادرها، وبالتالي مرحلة دراسة الوضع الحالي للمكتبة هي الأخرى مستمرة وتتغير بمعنى أن صياغة الأهداف وتخطيط استراتيجيات قابل للتغير هو الآخر، لكن هذا لا يمنع من وضع إطار نظري لخطة التسويق بل إن تداخل مراحل التسويق الخدمات يحتم وضع مثل هذا الإطار النظري ليكون مرشدا للعاملين في المكتبات، وعليه يمكن الحديث عن مراحل دورة التسويق كما يلي:

أولاً: صياغة رسالة المكتبة.

وتكون في العادة بسيطة وواضحة تصف طبيعة أعمال المكتبة والخدمات التي تقدمها في جمل قليلة تبين رؤية المكتبة الحالية والمستقبلية.

ثانيا: صياغة أهداف التسويق

تصاغ الهداف بشكل يمكن قياسه ضمن وقت معين لإنجازه مثل نسبة زيادة وعي المستفيدين بالمنتج الذي تقدمه المكتبة، ولتكن 15% مثلا، أو كم عدد المستفيدين الجدد الذين ترغب المكتبة في استقطابهم في العام المقبل، أو الأعوام المقبلة؟

ثالثاً : مراجعة الوضع الحالي وتحديد الفرص،أين نحن الآن؟

وذلك بدراسة ما يلي:

★ نقاط القوة (Strengths)

★ نقاط الضعف (Weaknesses)

★ الفرص (Opportunities)

★ التحديات (Threats)

بالإضافة إلى عوامل أخرى مهمة:

★ العوامل السياسية والقانونية:

.(Political and Legal Factors)

★ العوامل الاقتصادية (Economical Factors)

★ العوامل الاجتماعية (Social Factors)

★ العوامل التكنولوجية (Technological Factors)

رابعاً: دراسة عناصر السوق المختلطة.

دراسة عناصر السوق المختلطة لبناء إستراتيجية جيدة يأخذ بعين الاعتبار المنتجات،والسعر، والترويج والمكان بالإضافة إلى دراسة عناصر أخرى مثل: القوى البشرية(People) والعملية التسويق (process)، دون إغفال جانب تطوير الكوادر البشرية حتى تبقي المكتبة مؤهلة ومستعدة لتقديم خدمات أفضل، كما يوضحها الجدول التالي:

المنتج (الخدمة (Product=	Customer – احتياجات المستفيدين needs
السعر (الكلفة =Price)	Cost of the service – تكلفة الخدمة
الإعلان =Promotion	Communications- العلاقات العامة
المكان =Place	Convenience- مريح ومقنع

الجدول رقم (2)

وتشتمل إستراتيجية السوق على ما يلي:

1. الفئة المستهدفة.
2. الخدمات المعروضة.
3. الإعلان والترويج .
4. الأبحاث والتطوير وأبحاث السوق.

خامساً :الإجابة عن أسئلة : (هل، أين، متى، من، كيف)

كما هو موضح في الجدول التالي:

هل	هل توجد نقود كفاية.
	هل يوجد وقت كافي.
	هل هناك من يعارض خطة التسويق.
أين	المكان الأكثر ملاءمة لتقديم هذه الخدمة والتواصل مع المستفيدين.
متى	متى هو الوقت المناسب للمستفيدين لكي يسمعوا ألينا.
من	من هو الذي سوف يقوم بهذه العملية من المكتبة.
كيف	طريقة عرض الأهداف بصورة سهلة وبسيطة وقصيرة تجعلها قابلة للتذكير.

الجدول رقم (3)

سادساً : المستفيدون

على المكتبات أن تعد قائمة بالمستفيدين والجهات المتوقع استخدامها لخدمة المعلومات في المكتبة.

سابعاً : الخدمات

يكتب وصف دقيق ومختصر لكل نوع من أنواع الخدمة التي سوف تسوقه.

ثامناً : أدوات الاتصال

تحديد وسيله الاتصال المناسبة أمر بالغ الأهمية لضمان الوصول إلى الهدف، ومن وسائل الاتصال:

1. البريد الإلكتروني
2. بوسترات وعروض خاصة.
3. النشر الورقي.
4. عقد دورات تزيد الوعي بخدمات المعلومات في المكتبة.
5. كتابة مقالات لوسائل الإعلام.
6. استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالراديو والتلفزيون.
7. المشاركة في المعارض التجارية.

تاسعاً : فهم عملية المنافسة .

ويتطلب تسويق خدمات المعلومات أيضاً إقامة علاقات جيدة مع المكتبات الأخرى، لإظهار المكتبة بشكل واضح لا لبس فيه فيما يتعلق بالخدمات المتوفرة لديها، والتي تميزها عن المكتبات الأخرى.

عاشراً : التقييم

لا بد مراقبة نتائج التسويق بحذر لمعرفة أي النشاطات كانت فاعلة وأيها لم تكن كذلك بهدف تطوير الاستراتيجيات وخطط التسويق المستقبلية بما يتناسب وأهداف المكتبة، واحتياجات المستفيدين.



الفصل الرابع

العلاقات العامة في التسويق

أهمية العلاقات العامة:

دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستغلال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

أهداف العلاقات العامة في التسويق

- التعريف بنشاط الجهاز" وسيلة في التعريف الصحيح المقنع"
- البحث وجمع المعلومات في التسويق في الشركات المنافسة وعن الشركة ومنتجاتها.
- الاتصال وتوفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجماهير والعكس عن طريق الاتصال الجماهيري .
- تخطيط برامج العلاقات العامة ووضع خطط في التسويق وأسعار المشتريات وتسويق المعلومات.
- التقييم حيث تقوم بتقييم برامجها وخططها للتسويق .
- التنسيق بين أدوات المنشأة والشركات والجماهير.

أنواع العلاقات العامة:

- العلاقات العامة الداخلية .
- العلاقات العامة الخارجية .

التنظيم الإداري للعلاقات العامة في التسويق :

أي أن العلاقات لها العديد من الهياكل الإدارية داخل المنظمة ولكن هذا الجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهوريين الداخلي والخارجي وهناك بعض المؤسسات ترى وضع العلاقات العامة في لأداره الوسطى نظراً لما يمكن أن تلعبه مثل هذا الإدارة الدنيا.

أسبابها :

1- الدفاع عن المؤسسة من أي استقطاعات مادية ولا يعترفون أساساً بهذه الإدارة ولا يملكون أدنى علم بالدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الإدارة في النهوض بالمؤسسة.

دور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة في التسويق

1. تقصي الحقائق:لتحقيق صورة جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقائق حول مؤسسات أخرى نقاط القوة ونقاط الضعف.
2. التخطيط والبرمجة: وضع الخطط المتوسطة وطويلة المدى تكون مغايرة لصورة المؤسسات المنافسة.
3. الإتقان والتنفيذ: نجاح عملية التخطيط للخطة المتوسطة وطويلة المدى تقوم أدارة العلاقات العامة لبحث المدة الزمنية التي تتعرفها ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات

المهام الأساسية لموظف العلاقات العامة

1. خلق علاقة وديه بالجماعة .
2. ناطق باسم المركز .
3. الصحافة للتعرف بأخبار المنظمة .
4. وضع إستراتيجية معينة للاتصالات .
5. لنجاح عملية التخطيط للخطة المتوسطة وطويل المدى، تقوم بإدارة العلاقة العامة بتوظيف مجموعه من الوسائل والاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات.

الفصل الخامس

التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات واقع وتصورات

التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات واقع وتصورات .

يبين هذا الفصل أولاً العديد من التصورات التي تحتل فكر المهتمين في مجال المكتبات والمعلومات وتجعلهم يحجمون عن قبول التسويق على أنه أداه قابلة للتطبيق، وهو يوضح أن التسويق هو ليس فقط بيعاً – ترويجاً أو إعلاناً عن سلعة ما وإنما هذه الأمور مجتمعة تكوّن مفهوم التسويق، وثانياً إن التسويق ليس فقط مفيداً من أجل المواد الاستهلاكية كي تزيد من الربح لكنة كذلك ضروري في منظمات الخدمة المجانية كمراكز المكتبات والمعلومات L&I وثالثاً إن التسويق في مراكز المكتبات والمعلومات لا يتطلب مسوقين جيدين إلا أنه يتطلب بعض المهارة والتغيير في موقف كل شخص في المنظمة كاملة، وأخيراً فإن للتسويق اتجاهاً يرتكز على الزبون أكثر من ارتكازه على المنظمة، وينتهي هذا البحث بالقول إن التسويق يمكن أن يستخدم كأداة إستراتيجية في وقت الانقطاع .

أن كل قطاع أكان عاماً أم خاصاً قد تعرض لتغييرات هائلة، ومع هذا التغيير أصبحت منظمات العمل مهتمة أكثر بالإنتاجية والنوعية، إن تأثير السياسات الجديدة في السوق يتضح في كل مشروع سواء أكان خاصاً أم عاماً، كبيراً أم صغيراً، تسويق بربح أم من غير ربح، تصنيعياً أم خدمياً، وحتى منظمات الخدمة الاجتماعية مثل الجامعات و المشافي والمكتبات فقد كان عليها أن تكافح من أجل الدعم المناسب والتمويل الكافي للبقاء، وأكثر من ذلك فإن مراكز المكتبات والمعلومات L&I تميل نحو تغيير الأسلوب والإستراتيجية والطرق والوسائل من أجل توفير نظام المكتبات

والمعلومات الذي يتطلب إعادة نظر في الصيغ القديمة والبحث عن أساليب جديدة لإدارة هذه البيئة، L&I وكنتيجة لذلك فإن اتجاه التسويق أضحى يكتسب أهمية في مراكز المكتبات والمعلومات، من غير الصحيح أن العديد من الفعاليات التي يقوم بها مركز المكتبات والمعلومات تؤلف فقط جزءاً من عملية التسويق، لكن معظم محترفي المكتبات والمعلومات قد فشلوا من علم أو من دون علم في التعرف على هذا الأمر لأحد الأسباب التالية :

1. سوء فهم التسويق وتطبيقه في بيئة المكتبة .
2. الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما تكون موجودة .
3. عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق التي تركز على الزبون بدلاً من المنتوج أو من الربح أو المنظمة نفسها .

إن هذا ليس انتقاداً لمحترفي المكتبات والمعلومات،إلا إنه حقيقة في الحياة المهنية لا يمكن للمرء أن يتوقع أن يكون الطبيب والمهندس والمحاسب أو المكتبي خبيراً في التسويق، لكن لا يزال الكثير من التصورات تسيطر على عقول المكتبيين، لقد أصبحت هذه التصورات تشكل حاجزاً في وجه تطوير التفكير التسويقي بين محترفي المكتبات والمعلومات وتحتاج إلى توضيح ستتم مناقشته فيما يلي :

1- التسويق يوازن بين البيع والترويج والإعلان التجاري :

غالباً ما يساء فهم معنى التسويق ويساء استخدامه، إن العديد من محترفي المكتبات والمعلومات يعدون التسويق مرادفاً للبيع أو الترويج أو

الإعلان التجاري، أن سوء الفهم هذا يرتكز على حقيقة أن السوق قد تطورت من بداية ظهور مفهوم التسويق، حتى الربع الأول من القرن العشرين كان تركيز السوق منصباً على الإنتاج .

هؤلاء الذين كانوا كماً أكبر كانوا يعدون قادة السوق وبالتالي فإن مكتبة تعالج العدد الأكبر من الوثائق كانت تعد مفيدة أكثر من غيرها من المكتبات، لقد تم تحويل هذا التركيز إلى المبيعات وكان من يبيع الكم الأكبر يعد القائد في السوق، و كذلك فإن التركيز في المكتبات قد تحول إلى الاستخدام المتزايد للمصادر الذي نجم عنه فعاليات ترويجية، بقي هذا الاتجاه سائداً حتى عام **1960**، بعد ذلك تغير أسلوب التسويق من مفهوم البيع إلى الزبون وظهرت مفاهيم جديدة مثل اختلاف المنتوج وخدمة الزبون وجودة الخدمة.

لكن بالنسبة للعديد من المكتبيين يبقى التسويق معادلاً للبيع، أما بالنسبة لآخرين فإن التسويق هو إنتاج البروشورات والإعلان التجاري والعلاقات العامة، مما لا شك فيه أن هذه الأمور جميعها تشكل جزءاً من مفهوم التسويق فقط وليس مفهوم التسويق بكامله، فالتسويق كمفهوم يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيرة والتوزيع والاتصال والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الحاجات.

2- التسويق يركز على الزبون :

مراكز المكتبات والمعلومات تكافح من اجل تلبية حاجات المستفيدين لا يمكن لأي أحد يعمل في حقل المكتبات والمعلومات أن ينكر الدور الرئيس الذي يؤديه الزبون أو المستخدم في عمليات وفعاليات مركز المكتبات والمعلومات وإن للتسويق اتجاها نحو الزبون، أن كادر المكتبة يقوم بجهود حثيثة ليوفر الكتب والمجلات والأقراص المتراصة وأشرطة الفيديو إضافة إلى جعل المكتبة مفتوحة أربعاً وعشرين ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع، لذلك فإن هذا الكادر معني بجعل المعلومات متوافرة وذلك بالقيام بإرشاد رواد المكتبة إلى ما يريدون والإجابة عن التساؤلات كلها وعرض أغلفة الكتب وتنظيم المعارض وإصدار كتيبات وفهرس للمكتبة وكشافات وببليوغرافيات وقواعد بيانات مستخلصات كيميائية الخ.......

يقوم العديد منهم بتوفير المعلومات عن طريق الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الهاتف، ويؤمنون للمستخدم التدريب اللازم كي يكون على دراية ومعرفة بخدمات المعلومات والمنتوجات ويطورون المهارات بين أفراد مجموعه العمل كي يكون مبتسماً وسريع الإجابة، هذا هو العالم كما يمكن أن يبدو من منظور محترفي المكتبات والمعلومات.

إلا أن العديد من مفاتيح الألغاز هذه لا تزال تقع في منظور يرتكز على المنظمة حيث إن معظم هذه الخدمات والمنتوجات يتم تصميمها وتطويرها دون الأخذ بعين الاهتمام حاجات المستخدم وأكثر من ذلك فإن العديد منها ترى محتوياتها من الكتب والمصادر على أنها غير مرغوبة

أصلاً: إن مسؤولية عدم استخدام هذه المصادر تلقى على الزبائن الذين ينظر إليهم على أنهم إما جهلاء وليس لديهم الحافز وإما مغرورين لدرجة لا تسمح لهم بالاعتراف بحاجتهم إلى المعرفة المتعلقة بالمعلومات .

إن الإستراتيجيات المتمحورة حول الزبون تتطلب من مراكز المكتبات والمعلومات L&I أن تقوم بوضع وترويج وتوزيع المعلومات ومنتجاتها حسب طلب الزبون وحاجاته، وهي تتضمن كذلك أن على المكتبة أن توفر كل معلومة ينوي الزبون طلبها وبأي ثمن .

لكن التطبيق المتشدد لهذه الفكرة يمكن أن يتسبب في حدوث مشكلات، إذا إنه يمكن أن يؤدي إلى مصروف إضافي في رأس المال يمكن ألا تكون المكتبة قادرة على توفيره، وفي وضع كهذا فإن الجهود التسويقية تضع توازناً بين مصادر المنظمة وبين حاجات الزبون يرتبط التسويق ارتباطا متيناً بحاجات الزبائن وبتلبيتها بشكل مرضٍ.

لكن حاجات المستخدم في مراكز المكتبات والمعلومات ليست ثابتة، فهي دائمة التغير من مستخدم إلى آخر وكذلك بالنسبة للمستخدم الواحد فهي تتغير مع مرور الزمن.

إن ذلك يتطلب معرفة وانتباها وتقديراً لحاجات كل مستخدم وتركيزا على المراجعة المستمرة للعمليات والمصادر ،وأن أداء منتجات المكتبات والمعلومات وخدماتها يحتاج إلى أن تلبى على أساس إرضاء حاجات المستخدم .

3- التسويق يتعلق بالمنتجات، المعلومات ليست شوكولا:

يعتقد الكثير من العاملين في حقل المكتبات والمعلومات أن التسويق هو أداة هامه في تجارة المنتجات الاستهلاكية من أجل أن يمتلك المنتج حصة في السوق، إنهم يعتقدون أنه من الصعب جداً تغيير عقل الزبون بما يتناسب مع المنتوج، لكن عندما يشتري الزبون سلعة استهلاكية كالشوكولا على سبيل المثال يمكنه أن يرى ويلمس ويتذوق هذه السلعة ويعرف مزاياها وعيوبها، أما بالنسبة للمعلومات فهي غير مادية مثل أية فعالية اقتصادية كالعمل ورأس المال والطاقة وأكثر من ذلك فأن:

- المعلومات غير استهلاكية: فالسلعة يمكن استخدامها بينما لا يمكن نشر المعلومات بالاستخدام.
- المعلومات غير قابلة للنقل :إن حق استخدام المعلومات يمكن أن يعطي لشخص آخر دون أن يفقد المالك الأصلي حق الملكية.
- المعلومات غير مرئية:إن جزءاً من المعلومات يكون ذا قيمة قليلة ولذلك لابد من توافر كامل البيانات حتى تحظى بالقيمة الكبيرة.
- المعلومات تجميعية: إن المال والسلع يمكن تجميعها فقط عبر الاستخدام، أما استخدام المعلومات فلا يقلص من حجم المحتويات.

إذا قمت بأكل قطعة من الشوكولا فلن تكون في حوزتك بعد ذلك إلا أنك عندما تستخدم المعلومات فبإمكانك أن تضاعفها وذلك بنسخها ونقلها إلى وسائط أخرى،وبإمكانك تحويلها إلى شكل أخر فالحقائق تحول

إلى تقارير . يمكن تحويل المعلومات إلى منتجات وخدمات،تتنوع منتجات المعلومات وهي دائمة التغير وتتكون من منتوج أساسي و منتوج مادي ملموس ومنتوج مزيد "زيادة" إن المنتوج الملموس هو الخدمة المادية "الفيزيائية" التي يتم توفيرها مثال الكتاب أو القرص المتراص أو "الديسك" وغيرها من أشكال المعلومات، أما المنتوج الأساسي "المركزي" فهو الخدمة الفعلية التي يتم توفيرها، وأما المنتوج المزيد فهو كمية الفوائد مقابل السعر" الفوائد التي يتلقاها المستخدم أو الخبرات التي يكتسبها من اقتنائه أو استخدامه للمنتوج، وأن كامل نطاق المنتوجات في مركز المكتبات والمعلومات يمكن أن يتضمن المواد التي تمتلكها المكتبة والخدمة التي توفرها مجموعة العمل فيها، خدمات أخرى من مزودين آخرين تقوم المكتبة بدور الوكيل لهم، معلومات إلكترونية أو اللجوء الفعلي إلى المعلومات الذي تقوم به مكتبات أخرى، حزم المعلومات وتنظيم ولوج المستخدم إلى المعلومات والفهرسة والتصنيف والفهارس و اللجوء إليها عن بعد وكذلك إلى محتويات مكتبات أخرى، هذه الأمور جميعها هي جزء من خط إنتاج المكتبة وهي مرتبطة مباشرة بسوق العميل والزبون، أن تسويق المعلومات ومنتجاتها يتطلب خدمة فردية عالية ومعرفة بقاعدة المعرفة من المستخدمين وعناية كبيرة بحزم البضاعة وتسليمها إضافة إلى تصميم المنتوج وتطويره.

4- التسويق يتطلب مسوقين جيدين

يعتقد العاملون في حقل المكتبات أن التسويق في مراكز المكتبات والمعلومات يحتاج إلى شخص ماهر يقوم بالعمل، وكمؤسسة عمل على المرء أن يستأجر وكالة إعلانات ويغير الحملة الإعلامية ويعيد تصميم شعار الشركة ويضع بروشورات جديدة ويحتفظ بشركة ذات علاقات عامة قوية ويغير أو يعيد تنظيم الصورة الكاملة للشركة، لكن الواقع هو عكس ذلك تماماً، فالتسويق هو ليس سوى طريقة لأداء العمل ولابد من توافر صفات معينة في أولئك المعنيين بعملية التسويق وهي:

- إيمان بالخدمة التي يؤدونها وبما يحاولون تحقيقه.
- فهم عميق لأهداف المنظمة التي يعملون بها.
- قدرة على تجميع وتفسير المعلومات .
- مهارات تواصل جيدة سواء كتابية أو شفهية.
- حماس والتزام.
- قدرة على تقبل النقد حتى ولو لم يكن بناء.
- بلا شك ثمة حاجة كبيرة للعديد من هذه الصفات كي يصبح المرء مكتبياً ناجحاً.

5- التسويق يتمركز كله حول الربح ولا تزال الخدمات المكتبية مجانية .

أن المفهوم الأساسي للتسويق قابل للتطبيق في أنواع العمل جميعها .

إنه ليس ضرورياً فقط من أجل الصناعات السلعية لكنة يخدم المشروعات الحكومية والفعاليات التي لا تحقق ربحاً، وتبقي المعتقدات الأساسية للتسويق هي ذاتها في الحالات كلها.

لقد كانت الفلسفة المتعلقة بالخدمة المجانية لخدمات المكتبة هي العائق الذي يحول دون تطوير التسويق بين محترفي المكتبات والمعلومات، بالرغم من أنه ليس ثمة ما يسمى بالخدمة المجانية، إن معظم الأنفاق الذي تنفقه خدمة المكتبات والمعلومات هو من الدخل القومي الذي هو حصيلة الضرائب والرسوم، ومن هنا فإن كلفة الخدمة تتم تلبيتها عن طريق دافعي الضرائب ،بالوقت نفسه فهم غالباً لا يجدون منفعة مباشرة مع الأنفاق، ونظراً للتغيرات في السياسات الاقتصادية فقد كانت الحكومة مع سحب دعمها لمراكز المكتبات والمعلومات كانت تلك المراكز غير قادرة على المحافظة على مكتسباتها وخدماتها بالمستوى السابق نفسه، وأن حصة كبيرة من منحة الحكومة تذهب إلى دخول مجموعة العمل، وقد أصبح من الصعب على مراكز المكتبات والمعلومات أن تتماشى مع نمو التضخم الناتج عنه ضغط أكبر على التزويد، وكذلك ثمة حاجة كبيرة للتمويل من أجل التزويد بتقنيات جديدة لتحسين الخدمات والمنتجات، يوجد كذلك تهديد من المنافسين للمحافظة على نوعية الخدمات، وكما في اقتصاد السوق، فإن المؤسسات الممولة من القطاع العام والمنظمات التجارية يمكن أن تتعاون من أجل الضخ المجاني للمعلومات، أن المنظمات التجارية المعنية بالضخ المجاني للمعلومات سوف تضع تسعيرة للخدمات التي توفرها، يوفر

التزويد لمراكز المكتبات والمعلومات فرصة لإعادة اكتشاف الدور في ضوء التغيرات التي تحدث كما وأنه يعطي تعليمات لاستخدام المصادر بفاعلية وبطريقة اقتصادية.

إن على هذه المراكز أن تأخذ موقعها إيجابياً تجاه وضع تسعيرة للمعلومات ومنتجاتها وأن تبذل جهوداً كي تضيف قيمة لها، إن العديد من المكتبيين يعدون أن القيمة والسعر لهما المعنى نفسه بالنسبة للزبائن، لكن الأمر ليس كذلك، أن السعر هو جزء من القيمة لكنة ليس مساوياً للقيمة، وبالنسبة للزبون فإن القيمة هي الفوائد التي يتم جنيها من العبء الذي يحمله المرء على كاهله، يمكن للفوائد أن تكون جودة المنتوج أو الخدمة الملائمة، أما العبء فيتضمن الكلفة النقدية "السعر" والكلفة غير النقدية "الوقت" الطاقة أو الجهد المبذول" يمكن استخدام تقنيات التسويق لتحفيز المستخدمين الحاليين والمحتملين كي يهتموا بهذه القيمة.

6- إن على المكتبيين أن يفهموا التسويق كسلاح أساسي للبقاء والنمو والازدهار في مرحلة المنافسة الشديد والتغير السريع، عليهم أن يغيروا تفكيرهم القديم بما يتعلق بالتسويق وأن يعدوا طريقة لأداء العمل الذي يتطلب سنوات من الجهد المستمر، وأكثر من ذلك فإن التسويق هو فلسفة على نطاق المكتبة وهو مرسخ لتلبية حاجات الزبائن، أن كل مكتبة يقودها السوق عليها أن تبذل جهوداً لتحسين العلاقة بين المستخدم والمكتبة من خلال ما يلي:

- التعريف على المستخدم أو مجموعة المستخدمين.
- تحديد حاجة المستخدمين "حاجتهم إلى الولوج ومناقشة المصطلحات ألمفتاحيه، وغير ذلك". والتعريف على نمط التغيير.
- ترويج ومساعدة المستخدمين في الاستفادة من الخدمات والمنتجات .
- تعريف مقومات الخدمة كمميزات منافسة.
- ترتيب الخدمات والمنتجات حسب أفضليتها بالنسبة للزبائن.
- تقويم وجهة نظر المستخدمين للخدمات والمنتجات .
- تقديم الخدمات والمنتجات الموعود بها.
- التكيف مع التغيرات إذا كان ذلك ضرورياً.
- جعل الجو بكامله ممتعاً.

الفصل السادس

تسويق المعلومات في مواجهة المعلوماتية.

الأهمية والجهود والخصائص والأساليب

أهمية تسويق المعلومات

على الرغم من الأهمية البالغة لتسويق المعلومات كواحد من المجالات الحيوية الواعدة ذات التأثير بالنسبة لمستقبل المكتبات وتقديمها لخدمات المعلومات التي تلبى احتياجات مجتمعاتها، فإن مجال تسويق المعلومات في الواقع لا يزال مجالاً قفراً مجهولاً بالنسبة لمعظم المكتبيين العرب، وبرامج إعداد المكتبيين والأدبيات المهنية العربية، وإذا كانت الدراسات في الولايات المتحدة وبريطانيا قد أظهرت أن نسبة من لا يستخدمون المكتبات العامة من مجموع السكان في الولايات المتحدة الأمريكية هي 34% وفي بريطانيا 24% فعلينا أن نتساءل عن نسبة من يستخدمون المكتبات في بلداننا؟ في ظل الحقائق والإحصاءات الإقليمية كمعدلات أمية القراءة والكتابة، ومعدلات أمية المهارات المعلوماتية، وحقائق عالمية ملموسة، من أهمها التضخم المعلوماتى الهائل في أنتاج نشر المعلومات وخصوصاً الإلكترونية على المستويات العالمية، حيث قدر حجم المعلومات المختزنة على مستوى العالم بنحو من 5 اكسابايت (Exabytes) في عام 2002 م الماضي فقط (حيث يساوى جميع الكلمات التي نطقها البشر بمختلف لغاتهم منذ مهد البشرية، ويعادل نصف مليون مكتبة بحجم مكتبة الكونجرس الأمريكي التي تضم نحو 19 مليون من الكتب والمواد المطبوعة التي يمكن اختزانها رقمياً بحجم 10 تيرابايت (Terabytes).

وتتعدد العوامل التي تلقي بأعبائها الكبيرة على المكتبات اليوم وتدفعها إلى اللجوء إلى تسويق خدماتها في صراع للبقاء كواحدة من المؤسسات التي تقدم المعلومات وخدماتها وتسعى للاستمرار في هذا المجال، فمن تلك العوامل تقلص الموارد والميزانيات، والتنافس بين الأطراف التي تسعى لاجتذاب المستفيدين من المعلومات وتقديم خدمات المعلومات لهم، وهي منافسة تدخل فيها اليوم مع المكتبات العديد من المؤسسات بل والجماعات والأفراد من المنتجين والمسوقين للمعلومات، ممن يعملون على اجتذاب المستفيدين من المعلومات من أفراد مجتمعاتهم في منافسة مفتوحة يسرها الواقع الجديد للعالم كقرية عالمية (village global) بما أصبح يتوافر اليوم من إمكانات للاتصال والبحث في مصادر المعلومات ومواقع الإنترنت وقواعد البيانات والفهارس الآلية المباشرة للمكتبات والتكنولوجيا الحديثة المتطورة باستمرار لنقل المعلومات واختزانها والإفادة منها ومن خلال مواكبة مستجداته بالعلم والتخطيط والمنافسة .

الجهود والاتجاهات العالمية للتسويق في المعلومات والمكتبات

أدركت الجمعيات المهنية العالمية في مجال المعلومات أهمية التسويق في هذا المجال فبادرت إلى تشكيل أقسام خاصة بالتسويق تكون تابعة لها، كما نرى في قسم تسويق المكتبات العامة

(Marketing Libraries Section) الذي تم تأسيسه في عام 1989 م ليتبع جمعية المكتبات العامة (الأمريكية) (PLA) وقسم الإدارة والتسويق (Management and Marketing Section) الذي

أسسه الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات (IFLA) في عام 1997 نظراً لتزايد الاهتمام الدولي بالتسويق في مجال المعلومات والمكتبات وكنتيجة الاستمرار الجهود التي ينسقها الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات (IFLA) فقد انطلقت حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات في أغسطس عام2001م تحت شعار (حملة مكتبة العالم) أو ((The campaign for the World's liberaries)).

أثناء انعقاد مؤتمر الاتحاد الدولي المذكور المنعقد في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، و هو استمرار للجهود التي بذلتها جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) ونتجت عنها حملة انطلقت في العام نفسه تحت شعار (حملة المكتبات الأمريكية) أو ((America's Libraries campaign)).

وتهدف تلك الحملات لزيادة الوعي بقيمة المكتبات والمكتبيين في القرن الحادي والعشرين،وزيادة استخدام المكتبات بأنواعها،والتمويل المتاح لها، وزيادة مشاركة المكتبيين في القضايا العامة، وزيادة الدعم لمهنة المكتبات بشكل عام، وهي حملة تستهدف الرأي العام، والمعلمين، والإدارة العليا في المؤسسات الحكومية، والإعلام والجهات الممولة للمكتبات، وغيرها .

وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية ALA شعاراً خاصاً كماركة مسجلة لتوحيد الجهود للمكتبات حول العالم هو((@your library))

وقد تمت ترجمة الشعار إلى عشرين لغة منها اللغة العربية التي اعتمد فيها على النحو التالي:

مكتبتك:

ويمكن نسخ هذا الشعار بصورة إلكترونية من موقع خصص لهذا الغرض لجمعية المكتبات الأمريكية على شبكة الإنترنت في العنوان التالي:

https//cs.ala.org@yourlibrary/download.cfm

وتقترح الحملة استخدام الشعار المذكور على المكتبات، و الرسائل الإعلامية المختلفة، و الجداريات (البوسترات)، والمطلوبات وغيرها من المطبوعات، والبطاقات الشخصية للناشطين في تلك الحملة، بل وبطاقات الإعارة للمكتبات، وغيرها ،ويمكن الرجوع إلى المواقع التالية على شبكة الإنترنت للتعريف على المزيد حول تلك الحملة العالمية للمكتبات :

1- **https://csala.org@yourlibrary/**
2- **www.ifla.org@yourlibrary/index.htm**
3- **www.ala.org@yourlibrary**
4- **www.accessola.com@yourlibrary**

وعلى المستويات العربية فقد كان قسم علوم المكتبات والمعلومات بكلية التربية الأساسية بالكويت رائدا عندما طرح مقرراً في تسويق المعلومات في عام **1998** ضمن المقررات التخصصية لبرنامج البكالوريوس في علوم المكتبات والمعلومات الذي يقدمه ذلك القسم العلمي الذي تأسس في عام **1977**.

مصطلحات أساسية في التسويق المكتبي

إذا ما أردنا تناول هذا الموضوع فإنه يتوجب علينا أولاً نستعرض تعريفات لبعض المصطلحات الأساسية المستخدمة في أدبيات هذا الموضوع، ومن أهمها المصطلحات التالية:

التسويق :

هو وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة، والتي تبذل بعد أنتاجها،وهو علاقة تبادل (مبادلة) تتأثر بظروف البيئية، ويهدف إلى انتقال وتدفق السلعة أو الخدمات من مركز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين للوصول إلى درجة الإشباع، ولتحقيق ذلك فإن التسويق يسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات السوق المستهدف والتطوير والتقييم الدائمين للمنتج.

أو هو عملية من عمليات الإدارة، يتم من خلالها تحديد، وتوقع،وتوفير، احتياجات المستفيدين بكفاءة وفاعلية.

وينبغي أن نلاحظ هنا أن البعض لا يزال يخلط حتى اليوم بين عملية التسويق،وبعض العناصر أو الأساليب البارزة التي تتعلق بها مثل الترويج، أو العلاقات العامة، أو البيع!

السلعة

هي المنتج أو الخدمة التي تحقق فائدة للمستفيدين، وتلبى احتياجاتهم المختلفة، وبالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات فهي تقديم مختلف الخدمات في مجال المعلومات، من تنظيم وتوفير المصادر وقواعد للبيانات، وإمكانات وأدوات للبحث فيها واسترجاع المعلومات منها، والتدريب على استخدامها وإكساب مهارات المعلومات للإفادة منها وتوظيفها.

كما يمكن تعريف السلعة أو المنتج المعلوماتى بأنه حل تم التخطيط له لعلاج مشكلة معلوماتية معينة، بحيث يبنى على أساس من المعرفة بالمستفيد واحتياجاته، والمجال الموضوعي، وكيفية عرض وتوفير المعلومات بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب .

المزيج التسويقي Marketing Mix

مزيج يخطط بحيث يتضمن مكونات أو خلطات أو وصفات تتكون كل منها من عدد من العناصر حسب خطة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة للتسويق، كتسويق خدمات أو منتجات محددة تقدمها المكتبة أو تسعى إلى تقديمها.

رسالة المكتبة Mission Statement

بيان يوضح الهدف الأعلى أو البعيد للمكتبة والغرض منها، كما يقدم رؤية واضحة لأنشطة المكتبة، ويعرف طبيعة علاقتها مع المستفيدين، ويبين المبادئ التي تحكمها، والمعايير التي تتبعها، ونقاط الاختلاف بينها وبين منافسيها ممن يقدمون خدمات للمستفيدين، ويصف هذا البيان ما تصبو المكتبة لتحقيقه، كما يقدم هذا البيان للعاملين بالمكتبة مرجعاً يوجههم، ويساعدهم على اتخاذ القرارات، واختيار الخدمات التي سيتم تقديمها من خلال المكتبة.

خطة وآلية تسويق المعلومات والمكتبات

خطة التسويق هي الدراسة التي يتم إعدادها من قبل متخصصين، ومن خلال إتباع مناهج وأساليب علمية، لإعداد البرنامج أو المخطط الذي سوف يتبعه المسوق لتحقيق أهدافه، وتتضمن خطة متكاملة وفاعلة للتسويق في المكتبات ومراكز المعلومات :

1- استعراض الأوضاع الحالية **Executive Summary** : ويركز هذا العنصر من خطة التسويق على تقييم ووصف الوضع الحالي للمكتبة ومكانها ضمن المؤسسة والمجتمع الذي تخدمه ويبين العوامل التي قد تؤثر على المكتبة وتقديمها لخدمات المعلومات، بحيث يتضمن نقاطاً محددة وإحصاءات وحقائق موثقة،مع بيان للمشكلة العامة، والحلول المقترحة لها، والنتائج والتغييرات المتوقعة.

2- تحديد رسالة المكتبة Mission Statement: عند وضع بيان مكتوب لتحديد رسالة المكتبة فإنه يجب أن يتضمن توضيحاً للأنشطة التي تقوم بها المكتبة والخدمات التي تقدمها، والمستفيدين منها، والدوافع وراء القيام بتلك الأنشطة وتقديم الخدمات، وما تتطلع المكتبة وصياغتها الكثير من الوقت والجهد واستشارة العاملين على جميع المستويات، ودارسة الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع المكتبة، بحيث تتضمن تطلعات مجتمع المكتبة وأساليب تلبية احتياجاتهم ويتضمن هذا العنصر من خطة التسويق بيان رسالة المكتبة أو الهدف الأعلى لها فيما يخص تسويق المعلومات .

ويمكن الإفادة من الإجابة على التساؤلات التالية عند صياغة رسالة المكتبة :

- من هم المستفيدون؟
- ما المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها؟
- أين ستكون نقاط تقديم الخدمات ؟
- ما التقنيات التي سيتم استخدامها؟
- ما المبادئ والطموحات والأولويات للمكتبة؟
- ما نقاط القوة المتاحة للمكتبة؟
- كيف تريد المكتبة أن يراها المستفيدون من حيث استجابتها لاحتياجاتهم ؟
- تحديد إدارة المكتبة لقطاعات وأفراد لمستفيدين منها؟

- تحديد إدارة المكتبة للعاملين بها ؟

وعند اعتماد الصيغة النهائية لرسالة المكتبة فإنه يجب توفير نسخ عنها، وشرحها للعاملين بالمكتبة، بداية من إدارة المكتبة ووصولاً لأبسط العاملين بها، حيث ينبغي أن تعكس رسالة المكتبة جميع المبادئ الأساسية التي تؤمن بها هؤلاء،ويجب تقديم التعليم والتدريب عند الحاجة للتأكيد من مقدرة جميع العاملين على تطبيق فحوى تلك الرسالة.

. وفيما يلي مثال نقدمه كنموذج مقترح لصيغة لرسالة مكتبة مدرسية:

رسالة مكتبة النجاح المدرسية :

مكتبة النجاح المدرسية هي مكتبة مدرسية منتظمة وحديثة تقدم المعلومات للطلاب والمدرسين، كما تقدم الدعم والمشورة من خلال المكتبة وشبكة المعلومات لتحقيق أهداف المناهج الدراسية، وتنمية مهارات التعلم المستمر، وتشجيع القراءة، وتعليم المهارات المكتبية، وتوفر المكتبة خدمات الإنترنت، والأجهزة السمعية البصرية، والطابعات، لدعم النجاح الدراسي للطلاب، ويتصف الأمناء في المكتبة بالود وتقديم العون للمستفيدين،كم يتحلون بالصفات المهنية العالية ويسعون باستمرار للتنمية الذاتية لمواجهة التغييرات في العالم الحديث.

3- تحليل بيئة التسويق **Environment**:توصف ضمن هذا العنصر من خطة التسويق المتغيرات المؤثرة في نظام تسويق المعلومات كالمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتي يشار إليها اختصاراً بالمصطلح **PAST** الذي يتكون من الحروف الأولى من

المصطلحات التي تعبر عن تلك المتغيرات سابقة الذكر باللغة الإنجليزية (Polticial,Economic,Social,Technological,lega):

4- تحديد الجوانب السلبية والإيجابية Swot Analysis : توصف ضمن هذا العنصر خطة التسويق لتحديد الجوانب السلبية والإيجابية للعمل بالمكتبة،والتي يشار إليها اختصارا بالمصطلح Swot الذي يتكون من الحروف الأولى من المصطلحات التي تعبر عن الجوانب السلبية والإيجابية للعمل بالمكتبة باللغة الانجليزية كجوانب الضعف والقوة، والفرص الواعدة، والأخطار التي تتهددها : (Strengths,Weaknesses,Opportunities,Threats) ولاشك أن بيان الجوانب السلبية وخطط التغلب عليها وتطوير العمل، مع الجوانب الإيجابية يظهر الموضوعية في العرض ويحقق الإقناع، ولا سيما بالنسبة للجهات الممولة أو تلك التي تحتاج المكتبة للحصول على اعتمادها وموافقتها على خططها التسويقية.

5- تحديد المنتجات والخدمات والمستفيدين Portfolio Analysis : يحدد ضمن هذا العنصر من خطة التسويق المنتجات والخدمات والمستفيدين من كل منها، مع عرض للاتجاهات والأسباب والمقومات التي تؤثر في خطط تطويرها، حيث تعامل كل منها كعناصر منفردة ضمن خطة التسويق، وذلك حسب عوامل محددة كمدى التقدم الحاصل في تقديم الخدمة، أو التنافس على تقديمها مع جهات أخرى، بينما قد تكون المكتبة هي الجهة الوحيدة التي تقدم خدمات معينة، أو

دراسة تقديم خدمات جديدة أو الوصول لمستفيدين جدد ومدى توفر المقومات والإمكانات لخوض تلك التجارب الجديدة بنجاح.

6- تحديد الأهداف الخاصة **Specific Objectives**: تتضمن رسالة المكتبة بيانات مكتوبة بصورة عامة لعرض الغايات العامة التي تسعى المكتبة لتحقيقها، وبينما يتم في هذا العنصر من خطة التسويق صياغة أهداف واضحة ومحددة بدقة لأغراض التسويق للمعلومات بحيث تتضمن نتائج وإحصاءات ونسب تهدف المكتبة إلى الوصول إليها ويمكن قياس مدى تحقيقها بدقة.

7- تجزئة السوق **Market Segmentation**: تستعرض في هذا العنصر من عناصر خطة التسويق القطاعات العامة للمستفيدين من مجتمع المكتبة، قبل أن يتم التركيز على كل قطاع منها بخطط محددة تستهدفها الخطة الشاملة للتسويق، مع عرض الإحصاءات الخاصة بتلك القطاعات باستخدام الأشكال والرسوم البيانية التوضيحية، وتوثيق المبررات الواضحة التي تدعم اختيار قطاعات دون غيرها أو وضعها ضمن أولويات تسويقها.

8- دراسة السوق **Marketing Research**:يهدف هذا العنصر من الخطة التسويقية إلى اختيار وتحديد وقياس السوق، ومكونات التسويق **Marketing Mixes**، واحتياجات مجتمع المكتبة من خدمات المعلومات، ولذلك فإن هذا العنصر ضروري للتخطيط الاستراتيجي، حيث تستخدم نتائج تلك الدراسة في الاستشراف والتخطيط لمستقبل

المكتبة وتسويق خدماتها، وترشيد وتنوير اتخاذ القرارات الإدارية، وتعتبر بحوث التسويق أحد العناصر الرئيسية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System(MIS) والذي يمكن تعريفة على أنه : مجموعة من الإجراءات والطرق التي تتعلق بتخطيط وجمع وتحليل وتفسير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، وبشكل عام فإنه من الضروري للغاية مراعاة الضوابط التالية عند إجراء بحوث ودراسات التسويق :

- يجب أن تكون بحوث التسويق متصلة باحتياجات فعلية معينة، تلبي احتياجات معينه لمتخذي القرار أو تسعى إلى حل مشكلة تسويقية معينه.
- مراعاة التوقيت المناسب للبحث التسويقي يعتبر من العوامل الحاسمة لتوفير المعلومات في الوقت المناسب لتسهم في ترشيد وإنجاح القرار.
- تتوقف كفاءة البحث إلى درجة كبيرة على قيمة المعلومات التي سوف يتوصل إليها بالنسبة لصناع القرار مقارنة بالتكلفة التي يتطلبها البحث والوصول لتلك المعلومات، ومدى ملاءمة نتائج البحث للموضوع أو المشكلة .
- دقة البحث والتزامه بالمعايير العلمية في اختيار مجتمعه والعينة التي تجري عليها الدراسة، وأدوات وأساليب جمع البيانات وتحليلها وصياغة النتائج وغيرها من العوامل التي تعتبر من الضوابط الأساسية الواجب مراعاتها في بحوث التسويق .

- وضع الميزانية الوافية بدقة لإجراء بحوث التسويق، والتأكيد من رصد المخصصات المادية اللازمة لتغطيتها، هي بلا شك من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح أي بحث .
- الموضوعية هي من السمات الأساسية للبحث التسويقي الفعال، دون تحيز أو تدخل لعوامل شخصية أو فكرية من الباحث أو معاونيه، بحيث تتصف النتائج التي يصل إليها الباحث بالواقعية.
- تعتمد الثقة والمصداقية في البحث التسويقي الفاعل على دقة المقاييس المستخدمة، واستخدام أساليب اعتماد المصداقية والثقة والتأكيد منها.

9- استراتيجيات التسويق **Marketing Strategies**: يهدف هذا العنصر من الخطة التسويقية إلى التوضيح والإقناع، ووضع المبررات التي تقنع بالأهداف كأساس للخطة التنفيذية، فيبين هذا العنصر مدى ضرورة الأهداف الموضوعة وقابليتها للتنفيذ.

10- المزيج التسويقي **Marketing Strategies**: يهدف هذا العنصر من الخطة التسويقية إلي تحديد المكونات أو الخلطات أو الوصفات التي تتكون كل منها من عدد من العناصر حسب خطة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة للتسويق، كتسويق خدمات أو منتجات محددة تقديمها، وقد حدد مكارثى **McCarthy** أهم مكونات المزيج التسويقي التي يجب تحديدها، فيما أسماه (4 p's) لأن المكونات الأربعة التي حددها تبدأ بحرف **P** باللغة الإنجليزية، وهي المصطلحات الميمية الأربعة التالية كمقابلات لها باللغة العربية: المنتج، المقابل (أو

السعر)، المكان، المواصلة (ويقصد بها المواصلة والتوصيل مع من سيتم استهدافهم بهذا المنتج، أو المراسلة أو الإعلان والإعلام عن المنتج).

11- تقييم التسويق(**Evaluation**) : يهدف هذا العنصر الذي يجب أن تنص علية الخطة التسويقية منذ البداية إلى تحديد مدى النجاح أو الفشل في تطبيق خطة التسويق من أجل زيادة فاعلية الأداء، والتغلب على الصعوبات والعقبات التي قابلت تنفيذها، ولذلك فهو عنصر وثيق الصلة بدراسة السوق (**Marketing Research**)، كما يدخل في هذا العنصر اليوم الكثير من الأساليب الابتكارية في التقييم[1] إلى جوار الطرق التقليدية التي تتفاوت في تعقيدها فمنها البسيط مثل صندوق المقترحات والشكاوي ومنها الأكثر تعقيداً من خلال الاستبيانات والمقابلات الميدانية، بينما من أمثلة الأساليب الإبتكارية للتقييم استخدام بعض المؤسسات للمكاتب المتخصصة في إجراء البحوث أو ما تقوم به مباشرة بعدة وسائل منها التقييم المباشر لتقييم الخدمات المقدمة من خلال تكليف من يقوم بدور المستفيد أو الزبون، كما تتبع أساليب أخرى منه دراسة أنماط سلوك المستفيد داخل موقع تقديم الخدمة، فيقوم الباحث بتتبع خطى أفراد عينة من المستفيدين بأن يرسم بقلم مسار كل منهم على خريطة الموقع، بهدف جمع تلك البيانات لتحليلها وتحديد سلوكهم فيه، بينما اعتمد أحياناً

(1)

أساليب أخرى لهذا الغرض منها دراسة أشرطة الفيديو التي تصورها كاميرات المراقبة في الموقع، للتعريف على سلوك المستفيدين وتحليله للوصول لنتائج محددة بشكل حقيقي ومميز لأنها تعتمد على تحليل سلوكهم الطبيعي العفوي في الموقع، فقد لوحظ على سبيل المثال أن كبار السن يميلون إلى الحركة في أزواج أو مجموعات، ويجب توفير كراسي يجلسون عليها،ومجلات أو جهاز تلفاز في أماكن معينة لجلوسهم إذا ما احتاجوا لذلك أثناء تجول وتسويق من يصاحبونهم أحياناً، وتفيد تلك المعلومات كذلك في تصميم شكل تدفق المستفيدين داخل المكان بفاعلية، من خلال تحديد أماكن وشكل الأرفف والمعروضات، والممرات بينها، والتسهيلات التي يجب توفيرها.

12- الخطة الزمنية للتسويق (Timetable) : يغطي هذا العنصر جميع عناصر الخطة التسويقية في برنامج زمني تفصيلي، يراعي الظروف والمتغيرات التي تتفاعل وتؤثر في الخطة وتنفيذها بما يضمن نجاحها وفاعليتها.

13- ميزانية التسويق (Budget) : يتضمن هذا العنصر من الخطة التسويقية تفاصيل الموارد اللازمة لتنفيذ جمع بنودها، وهو عنصر قد يستدعى الاستعانة بمتخصص في هذا المجال بما يضمن وضع ميزانية حقيقية ودقيقة وشاملة، بما يضمن توفير الموارد اللازمة وتوضيح مبرراتها.

صفات المكتبي الناجح في التسويق

ينبغي على المكتبي الـذي يتطلـع إلى النجـاح في تـسويق المعلومـات وخدماتها أن يتصف بصفات معينه تتضمن نجاحه في هذا المضمار، فنتائج تسويق المعلومات وخدماتها هو ما يؤدي بالنهايـة إمـا إلى نجـاح أو فـشل المكتبة أو مركز المعلومات في تحقيق أهدافها، ومن أهمهـا تلـك الـصفات السبع التالية:

1- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيداً، حتى أن الخدمـة أو المنـتج الـذي يسوقه له يكاد لا يحتاج إلى تسويق، بل يكاد يسوق نفسه بنفسه، لأنـه صمم بدقة ليوائم الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عـن المنتج الذي يشبعها ويلبيها وهو منهج تسويق يختلف عن المنهج الذي يبدأ بالسلعة أو المنتج أولاً ليحاول البحث عن المـستفيد المناسـب لـه،وهو مـنهج لا ينـاسـب المكتبـات بالتأكيـد، لأنهـا لا تختـار مجتمعاتهـا والمستفيدين منها، ولكنها تنشأ لخدمتهم وتلبية احتياجاتهم المعلوماتية .

2- أن يكون واعياً لما يدور حوله، على مستويات ثلاث، أولاها أنه يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً، ومدرك للمتغيرات والمـؤثرات فيهـا، ومتتبـع للحقـائق والمـتغيرات الاجتماعيـة، والـسياسية، والثقافيـة، والتكنولوجية، والحقائق حول منافسيه، وغيرها وثانيها أنه على وعـى بالموارد والقدرات المتوافرة المكتبية، ومستويات أدائه، والثالثة تتـضمن الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في الـسوق الـذي يخدمـه واحتياجاته الحالية والمستقبلية.

3- قادر على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج تقدمه المكتبية، فالمكتبية أو مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد، فعلينا إذا أن نمتلك القدرة (المبنية على المعرفة بهم) لتقسيم المجتمع إلى فئات من المستفيدين، ونستهدف من خلال برامج تسويق موجهة إلى الفئات المناسبة منهم بالخدمات والمصادر والمنتجات الملائمة لاحتياجاتها، حتى نكون مسوقين ناجحين، وبالتالي مكتبيين ناجحين.

4- قادر على التفرد والمنافسة مع الآخرين، فهي من شروط البقاء والاستمرار في سوق المنافسة المحتدمة اليوم وخصوصاً في مجال المعلومات، والمنتج والخدمة غير المتفردة أو المتميزة لن تستمر أو تبقى طويلاً طبقاً لقوانين التسويق المعروفة، ويمكن بشكل عام القول بأن أهم العناصر المعينة على المنافسة هي الجودة والسعر والتوازن بينهما .

5- يملك مهارات جيدة للاتصال والإعلام، وهي التي تعتبر من أكثر العناصر المعروفة والمؤثرة في إنجاح أو إفشال عملية التسويق.

6- لديه الطموح والدفاعية للنمو والوصول للمزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من الخدمات والمنتجات إليهم، ورفع مستوياتها.

7- لديه المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام، ولاسيما من أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها، ويمكن اعتبار هذه الصفة أو مجموعة المهارات من أهم الضرورات اللازمة للمسوق الناجح لأي سلعة، فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة

لدى الآخرين هي أهم الأعمدة التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة، بل أية تعاملات تتم بين الناس.

أساليب لتسويق المكتبات وخدماتها

تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيون في تسويق خدمات المعلومات ومصادرها حسب عناصر متعددة منها نوع المكتبة وأهدافها وطبيعة مجتمع المستفيدين منها والإمكانات المتوافرة لها، وغيرها، ونعدد في النقاط التالية بعض الأمثلة على الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في هذا المجال:

1- إعداد المطويات والوريقات المختلفة للتعريف بالمكتبة،وموقعها، وإمكاناتها، وفروعها، وخدماتها، وطرق استخدامها.

2- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعريف على مختلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها، حتى الأقسام الفنية منها.

3- إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرها وخدماتها.

4- إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن مواقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة للتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.

5- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها، والخدمات التي تقدمها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الانترنت .

6- تفعيل الإحاطة الجارية والبث الانتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة أو أهمها مقسمة موضوعياً على موقع المكتبة على الإنترنت.

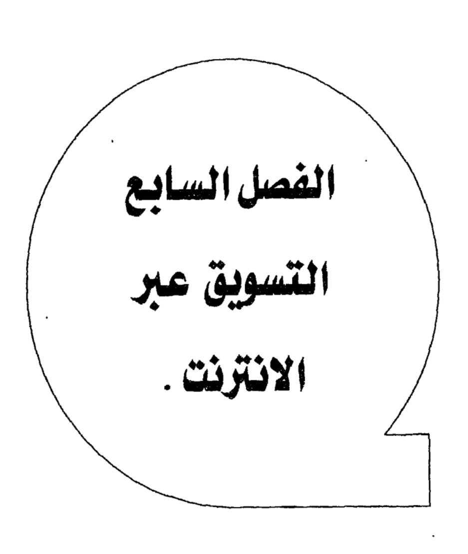
7- استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة ومصادرها وخدماتها بين أفراد مجتمع المكتبة.

8- التفاعل مع العاملين بالأقسام التخصصية في المدرسة أو الكلية أو الجامعة أو الشركة والمؤسسة التي تخدمها المكتبية، لنشر الوعي، وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها، وما يمكن أن تقدمة لدعم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم.

9- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار، مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية والتخصصية، والحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات، والاستعانة بنماذج من المستفيدين الذين حققت المكتبة نجاحات خاصة في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية وخدمتهم ليكونوا خير سفراء للمكتبات عندما يطلب منهم أن يشاركوا في برامج المكتبة ليبينوا لزملائهم كيف استفادوا من المكتبة أو مركز المعلومات ومصادرها وخدماها في أعمالهم وتحقيق أهدافهم وتلبية أغراضهم .

10- الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات

وخدماتها، ويمكن هنا الرجوع إلى العديد من مصادر المعلومات المتوافرة بالمكتبة في موضوعات التسويق ومنها ما تضمنته قائمة المصادر التي ذيل بها هذا الموضوع، كما يمكن الاستعانة بالعديد من المواقع المهمة التي تتخصص في هذا الموضوع على شبكة الإنترنت .



الفصل السابع

التسويق عبر الانترنت .

التسويق عبر الإنترنت

مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه ((استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون)).

ويستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الالكترونية (EDL)والبريد الالكتروني (E-MAIL) وتحويل الأموال الكترونيا (EFT) على نطاق واسع.

متطلبات التسويق الإلكتروني

التسويق الالكتروني: هو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من: الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وبنفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة.

ويسرى هذا المصطلح أيضاً على كلما استخدمت شبكات الحاسوب للبحث عن المعلومات واستعادتها لتقديم عملية صنع القرار بشقيها العنصر البشري وكذلك الشركات.

ويرتبط التسويق الالكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة .

تأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الالكتروني شكل صفقات تجارية يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط:

- المعلومات التجارية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسويق المنزلي أو إجراء العمليات البنكية باستخدام رموز للأمن والنقد الالكتروني أو الإشعارات مدين ودائن.
- المعاملات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام تبادل المعلومات الإلكترونية.
- المعاملات التجارية الخاصة بجميع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية أو حل المشكلات التنظيمية ومعالجة المعلومات لإدارة العمليات .
- المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات مع زبائن محتملين بما في ذلك عمليات الإعلان والبيع.

فوائد وسلبيات التجارة الالكترونية

شبكة (WEB) كوسط تجاري تقدم خدمات متنوعة لكل من المستهلكين والبائعين وتعمل على خدمة الطرفين .

أهم الخدمات التي تقدمها (WEB) إلى المستهلكين.

1. إمكانية الحصول على مزيد من المعلومات لدعم الاستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستهلك.
2. إجراء مقارنه للتسويق والعثور على الأصناف المراد شراؤها من خلال التسهيلات التي تقدمها الشركة.

3. معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل واللون والسعر .... الخ .

4. توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها .

5. الشراء والمستهلك داخل بيته.

6. التسلية من خلال دخول المستهلك على الشبكة والبحث عن كل ما هو جديد .

7. زيادة حدة المنافسة في السوق الالكتروني المفتوح تؤدي إلى انخفاض في الأسعار والتكاليف وتحسن الجودة .

أما فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها الشبكة للشركات فيمكن إجمالها فيما يلي:

1. القدرة على التوزيع وبكلفة بسيطة جدا إذ أنه من السهولة الوصول إلى كافة المستهلكين.

2. إمكانية المقابلة مباشرة بين الشركات والمستهلكين .

3. الاستثمار الجيد للوقت والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الشركات.

4. تحويل ونقل مهام البيع من رجال المبيعات إلى الزبون مباشرة من خلال تقديم الطلبات واستخدام نماذج مكتملة وجاهزة.

5. جمع معلومات استقصاء عن الأسواق ومتابعة اختيارات الزبائن من خلال التعرف على أفضلياتهم في مجريات عملية البيع.

6. أمكانية الاتصال بين الشركات المختلفة والتعريف على ما تقدمة الشركات المنافسة من منتجات من حيث الخصائص والأسعار.....الخ.

7. توفر شبكة المعلومات وبشكل دائم وعلى مدار الساعة أي لا يوجد فتح أو قفل للأبواب.

8. فتح حوارات مختلفة بين الشركات والزبائن مع بعضهم البعض حول منتج معين لمساعدة الشركات على تطوير منتجاتهم.

9. الترويج .

10. تمنح الشبكة الشركات التنافس على أساس محور التخصص وليس السعر وهذا بحد ذاته يمنح الشركات فرص التميز.

11. تقديم الشبكة فائدة تشغليه تتمثل في انخفاض معدل الأخطاء بالنسبة للموردين من خلال الوصول المباشر إلى قواعد البيانات الخاصة بغرض الاشتراك في العطاء.

12. استحداث أسواق وقطاعات سوقية جديدة وزبائن متزايدين من خلال منافذ البيع وإمكانية أسواق جديدة.

سلبيات التسويق الالكتروني :

1- العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الالكتروني.

2- التطور التكنولوجي السريع وعدم أمكانية متابعته من قبل الزبائن.

3- السياسات الأمنية والخصوصية.

4- المسائل القانونية والإدارية .

5- المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت .

أن التطور المستمر والتغيير الدائم لبيئة العمل التجاري يجعل من الصعب على الزبائن تغيير الشركات التجارة والقواعد والشبكات التي تعمل على خدمتهم وكحد أدنى فعلى الشركات والزبائن امتلاك أجهزة حاسوب (ومودم) واشتراك في شبكة قيمة في التجارة الالكترونية كما وأن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا يضيف أعباء مالية على الشركات والزبائن لمتابعة ذلك مستقبلا.

أن الاعتماد وبشكل كبير على بطاقات الائتمان في مجال الدفع يشكل عقبة كبيرة لدى الزبائن إذ أظهرت الدراسات أن 60 % من مستخدمي الشبكة لا يثقون فيها كقناة يتم الدفع من خلالها خاصة وأن هناك بعض المشاكل نشأت بخصوص هذا الموضوع.

أما فيما يتعلق بالأمور القانونية والإدارية والسياسات الاجتماعية فهناك عقبات تواجه الشركات وذلك من خلال قانونية العقد الالكتروني والمخاطر والتعدي على العلامة التجارية وحقوق الطبع والمسؤولية التجارية وفقدان الحق في إسرارها إضافة إلى اللوائح والسياسات الاقتصادية والرقابة الحكومية وأيضاً مدى تقبل المجتمعات لما يتم نشره عبر شبكة الإنترنت .

نوع العلاقة في التسويق

أن أمكانية الوصول إلى المعلومات ومصداقية الرسائل والمعاملات التي ترسل أو ترد من طرف لأخر يحددها نوع العلاقة ولتوضيح ذلك دعونا نتعرف على العلاقات داخل المنظمة والعلاقة مع الشريك والزبون .

1. **العلاقة داخل المنظمة** : أن وجود علاقة ايجابية وطيبة بين العاملين في المنظمات له أثر إيجابي بعلاقة المنظمة مع جمهورها الخارجي لذلك يجب أن تتدفق المعلومات بين أقسام المنظمة بشكل يضمن حسن سير الأعمال فيها.

2. **الشريك:** أن العلاقة القوية والصادقة بين الشركاء تدفعهم بشكل مباشر إلى التعاون والمحافظة على المصالح المشتركة من خلال استخدام الربط مع الشبكة وعادة ما يقوم الشركاء إلتجاريون بالتعاون فيما بينهم في مجالات الإنتاج والتصميم والتسويق.

3. **الغريب :** قد يكون هناك طرفان بينهما مصالح مشتركة ويرغبان في توجيه جهودهما نحو تحقيق مهمة معينة أو التعامل مع بعضهما وفق علاقة غير ملزمة وهذه العلاقة عادة ما يشوبها العناية والحذر الكبيران

4. **الزبون:** من المستحيل أن تتعارض مصلحة الزبون مع البائع حيث يقوم البائع بتقديم المعلومات التي تهمه إلى الزبون ولكن هل يثق الزبون بهذه المعلومات وإلى أية درجة وهل هذه المعلومات تلبي طموحة أم لا .

استخدام أنظمة محتملة للتجارة الالكترونية

أن الأيام القادمة ستجبر الناس سواء أكانوا شركات أم زبائن على أتمتة مكاتبهم حتى يتمكنوا من التعامل مع الآخرين أو مع بعضهم من خلال شبكة الانترنت في مجالات مختلفة كمعالجة الصفقات التجارية وتبادل البيانات الإلكترونية.

طريقة البيع والشراء من خلال الانترنت

لقد وفرت هذه الشبكة خدمات كثيرة جدا للوقت والجهد من خلال تقديمها معلومات هائلة من جميع إنحاء العالم ووفرت أيضاً التبادل التجاري بين الدول مختلفة الجنسيات بسهوله ويسر ويوجد ثلاث طرق للاتصال مع الشركة وإبرام الصفقة وهي كالأتي:

طريقة الاتصال وإبرام الصفقات :

للدخول إلى الشركة المراد الشراء منها نتبع التالي:

1. إذا توفر لدينا عنوان الشركة المراد الشراء منها مسبقاً يتم إدخال عنوان الشركة وبذلك يتم الدخول إلى موقع الشركة مباشرة.
2. أذا لم يتوفر لدينا اسم الشركة يتم الدخول إلى إحدى طرق البحث مثل ياهو أو جوجل ويفضل استخدام البرامج الأكثر استخدما وانتشارا في الشبكة.
3. إذا توفر لدينا نوع نشاط الشركة ولم نعرف اسمها .أو عنوانها يتم الدخول لها عن طريق الباحث ويتم أظهار الشركة المطلوبة.

بعد الدخول إلى موقع الشبكة في الانترنت يتم الدخول إلى قسم بداخل الشركات مثل " المبيعات، ومعلومات عامة عن الشركة، مجال نشاط الشركة، الفروع العالمية للشركة، الدول التي يتم التبادل معها تجارياً وكل حسب طريقة عرضها في الشبكة .

يتم الدخول إلى قسم المبيعات وبمجرد دخولنا إلى هذا القسم تفتح صفحة أخرى تتضمن جميع المعلومات عن المبيعات وطريقة البيع مثل: عرض المنتوج، مقاييس المنتوج، مواصفات المنتوج، إعطاء معلومات عن أهم الصفقات التي أبرمت مع الشركات العالمية".

بعد اختيار المنتوج المطلوب وتحديد الكمية المراد شرائها يتم إرشاد على الطريقة المتبعة وهناك طريقتين للاتفاق والدفع وهما:

1- يمكن الشراء عن طريق الإنترنت من خلال شركة وسيطة معترف بها عالمياً بين المشتري واخذ رقم بطاقة الائتمان (CREDIT CARD) لسحب المبلغ المطلوب وتسليمه للبائع.

2- عبر المعاملات التقليدية عليك إعطاء الشركة البائعة عنوانك كاملا ويتم استلام المبلغ المتفق علية عبر التحويل البنكي.

المدخل المرن لتطوير المنتج عبر الإنترنت(FLEXIBLE PRODUCT)

تتضمن هذه القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج حتى يستجيب المنتج لكل المتغيرات التي تحدث جراء التغير في عوامل البيئة الخارجية والداخلية.

أن الهدف من وراء تطوير المنتج هو تقصي أو تحسس حاجات العميل واختبار الحلول الفنية لدمج حاجات العملاء معها ووضع المرونة قيد الاختبار والعمل على إشباع الرغبات من خلال تطوير المنتج الذي سيعمل على تحقيق أقصى ما يمكن من إشباع الحاجات والرغبات لدى العملاء.

التسعير في عصر الإنترنت

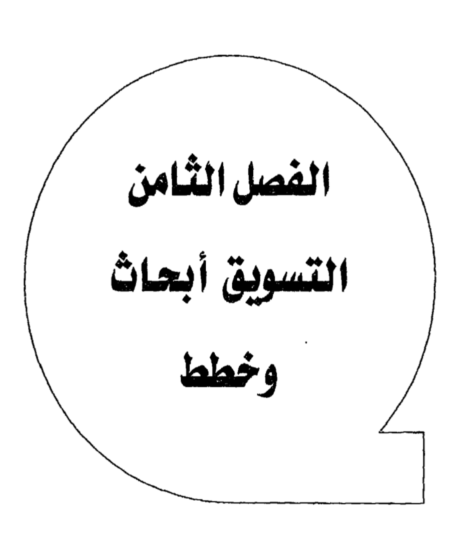
بدا التسعير يأخذ منحنى أخر في عصر الإنترنت وهو ما يسمي (PRICING FLUID) حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الإعمال والتسويق حيث تتوفر تطبيقاته الهائلة والمتطورة تمكن المشتري من تحقيق أهدافه.

التوزيع عبر الانترنت

تمكن شبكة الانترنت أمكانية استحداث أنماط وإشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الإعمال والزبائن حيث توفر استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وأفضل الأسعار وتقدير الحاجة وتطابق المنتج مع خدمة الاسترجاع والضمان وهذه العمليات كلها تسهل عملية اتخاذ القرار من قبل الزبون في الشراء .

في الأسواق الالكترونية لا تكون العلاقة مباشرة بين طول القناة وعدد الوسطاء وذلك لأن الأسواق الالكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية.

في الأسواق الالكترونية فإن القناة تكون قصيرة بالمقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية وكنتيجة لهيكلة شبكة القنوات الافتراضية فان العملاء في الأسواق الإلكترونية سيتفاعلون مع عدد أكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية .



الفصل الثامن

التسويق أبحاث وخطط

ما هي أبحاث التسويق؟

أبحاث التسويق هي عبارة عن تسجيل وجمع منهجي وتحليل للبيانات حول المشاكل المتعلقة بتسويق البضاعة والخدمات.

يتحتم على كل مدير مشروع صغير أن يسأل الأسئلة التالية بهدف ابتكار استراتيجيات تسويقية فعالة:

- من هم العملاء الحاليون والعملاء المحتملون؟
- أي نوع من الناس هم؟
- أين يعيشون؟

هل يستطيع الشراء وهل سيقوم بذلك؟

- هل أقوم بعرض نوع البضاعة أو الخدمات التي يرغبونها وفي المكان الأفضل والوقت الأنسب وبالكميات الصحيحة؟
- هل تتوافق أسعاري مع ما يعتبره المشترون كقيمة للمنتج؟
- هل هناك فائدة من برامج الترويج؟
- ما هو رأي العملاء في مشروعي؟
- كيف يبدو مشروعي بالمقارنة مع المنافسين؟

لا يعتبر بحق السوق علماً متكاملاً ولكنه يتعامل مع الأشخاص ومشاعرهم وتصرفاتهم المتغيرة باستمرار والتي تتأثر بعوامل شخصية كثيرة، من أجل إجراء بحث عن السوق عليك جمع الحقائق والآراء بطريقة مرتبة موضوعية من أجل اكتشاف ما الذي يرغب الناس بشرائه وليس ما تريد أن تبيعه لهم.

لماذا عليك القيام بذلك؟

من المستحيل بيع منتجات أو خدمات لا يرغب بها العملاء، حيث أن معرفة ما يرغب فيه العملاء وكيفية عرضه بصورة جذابة تؤدي للحاجة إلى أبحاث تسويق، وتتميز المشاريع الصغيرة على الشركات الكبيرة في هذا الخصوص، لأن المشاريع الكبيرة يتحتم عليها القيام باستخدام الخبراء بهدف دراسة السوق الكبيرة، بينما يكون أصحاب المشاريع الصغيرة أقرب من عملائهم ويمكن معرفة أمور أكثر وبصورة أسرع حول عادات الشراء لدى هؤلاء العملاء، ويكون لدى أصحاب المشاريع الصغيرة إحساس بحاجات عملائهم عبر سنين من الخبرة، لكن هذه المعلومات غير الرسمية لا تكون ملائمة للسوق المحلي.

تركز أبحاث السوق على معلومات التسويق وتنظيمها . وتضمن أن هذه المعلومات ملائمة وتسمح لأصحاب المشاريع بما يلي:

1- تخفيض مخاطر العمل.

2- تحديد المشاكل الحالية والمتوقع حصولها في السوق الحالية.

3- تحديد فرص المبيعات.

4- تطوير خطط العمل.

أبحاث السوق

يتطلب التسويق الناجح الحصول على معلومات ذات علاقة وثيقة بالسوق في الوقت الملائم، إن برنامج الأبحاث الذي لا يكلف مبالغ طائلة ويعتمد على استبيانات تعطى إلى عملاء حاليين أو محتملين يمكن أن يكشف عن عدم رضا أو عن منتجات أو خدمات جديدة ممكنة.

كما أن أبحاث السوق يمكن أن تحدد اتجاهات تؤثر على المبيعات والربحية، أضف إلى ذلك أن تحويلات عدد السكان والتطورات القانونية والوضع الاقتصادي المحلي يجب مراقبتها جميعاً لتحديد المشاكل والفرص بأسرع ما يمكن، من الضروري أيضاً مواكبة استراتيجيات السوق التي يتبعها المنافسون.

إن الخطوة الأولى: في عملية الأبحاث، ألا وهي تحديد المشكلة أو الفرصة، غالباً ما يتم التغاضي عنها رغم أنها حاسمة، ذلك أن تحديد السبب الجذري للمشكلة أصعب تحديداً من تعيين تجلياتها الظاهرة، على سبيل المثال فإن تراجعاً في المبيعات هو مشكلة لكن ما يجب تصحيحه هو السبب الأساسي، ولتحديد المشكلة، يجب إعداد قائمة بكل عامل قد يؤثر على ذلك، ثم التخلص من أي عامل لا يمكن قياسه، وأبحاث التسويق حالياً في مجال المكتبات أصبحت كثيرة جداً حيث أن هذا الموضوع أصبح منهجياً علمياً ودراسياً وخاصة في الكليات والجامعات.

فتسويق المعلومات أصبح اليوم لا يقل أهمية عن تسويق السلع والبضائع خاصة أن هذا العصر يسمى عصر ثورة المعلومات أو تفجير المعلومات.

ومن الضروري للغاية مراعاة الضوابط التالية عند إجراء بحوث التسويق:

1. أن تكون بحوث التسويق متصلة باحتياجات فعلية تلبي احتياجات متخذي القرار أو تسعي إلى حل مشكلة.
2. مراعاة التوقيت المناسب للبحث ألتسويق يعتبر من العوامل الحاسمة لتوفير المعلومات في الوقت المناسب لتسهم في ترشيد وإنجاح القرار.
3. تتوقف كفاءة البحث إلى درجة كبيرة على قيمة المعلومات التي سوف يتوصل إليها بالنسبة لصناع القرار مقارنة بالتكلفة التي يتطلبها البحث والوصول لتلك المعلومات، ومدى ملائمة نتائج البحث للموضوع أو المشكلة.
4. دقة البحث والتزامه بالمعايير العلمية في اختيار مجتمعه والعينة التي تجري عليها الدراسة وأدوات وأساليب جمع البيانات وتحليلها وصياغة النتائج وغيرها من العوامل التي تعتبر من الضوابط الأساسية الواجب مراعاتها في بحوث التسويق.

5. وضع الميزانية الوافية بدقة لإجراء بحوث التسويق، والتأكد من رصد المخصصات المادية اللازمة لتغطيتها هي بلا شك من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح أي بحث.

6. الموضوعية هي من السمات الأساسية ب\اللبحث التسويقي الفعال دون تحيز أو تدخل لعوامل شخصية أو فكرية من الباحث أو معاونيه بحيث تتصف النتائج التي يصل إليها الباحث بالواقعية

الفصل التاسع

الاتحاد الدولي لجمعيات ومعاهد المكتبات (إفلا) ودورها في مجال التسويق

الاتحاد الدولي لجمعيات ومعاهد المكتبات (أفلا) ودورها في مجال التسويق

أنشىء الاتحاد الدولي لمؤسسات ومعاهد المكتبات (أفلا)عام 1927م وهو المؤسسة الرائدة التي تمثل اهتمامات وأنشطة خدمات المكتبات والمعلومات ومستخدميها، وبكلمات دقيقة هو صوت المهنيين في مجال خدمات المكتبات والمعلومات في العالم.

وتطور" أفلا" أولوياتها في أطار ثلاث قواعد راسخة ،وهي:

المجتمع: تقوم المكتبات والمعلومات بتعظيم خدماتها للمجتمع عن طريق حفظ ذاكرته المعلوماتية، متابعة التطور، توفير البحوث والتعليم، دعم الفهم الدولي لرسالة (أفلا)، تحسين فحص المعلومات،المشاركة في تحسين ودعم المجتمع بكافة الأوجه.

المهنة : حيث أن(أفلا)هي صوت المهنيين في مجال خدمات المكتبات والمعلومات فإنها تعمل دائماً وبفاعلية بتحسين الطرق والأساليب الفنية والمواصفات، وإضافة إلى زيادة الوعي المعلوماتي عن النظريات والتطورات وأساليب التطبيق في عمل المكتبات والمعلومات.

العضوية :كمؤسسة تعتمد أساسا على اشتراكات الأعضاء بها فإن (أفلا) ترعى اهتمامات هؤلاء الأعضاء وتساند عمليات الاتصال الأساسية معهم على المستوى الدولي والإقليمي.

وهذه الخطة توضح أولويات عمل المجلس التنفيذي لمؤسسة (أفلا) خلال الفترة من 2006 إلى 2009 وستكون نبراساً لأنشطة (أفلا)وعملها

في الأقسام والقطاعات الفنية، وسوف تراجع سنوياً من المجلس التنفيذي لمؤسسة (أفلا)وتقدم هذه المراجعة إلى الجمعية العامة لها كل عام .

الرؤية

أن خدمات المكتبات والمعلومات هي هامه وأساسية لمجتمع المعلومات، ونشارك مؤسسة (أفلا)في هذه الرؤية الهامة لمجتمع المعلومات المستقبلي كما أقرته قمة العالم لمجتمع المعلومات في جنيف في نوفمبر 2003م.

وتسوق هذه الرؤية لخلق مجتمع فريد، يكون كل أقرته قمة العالم لمجتمع المعلومات في جنيف في نوفيمبر 2003.

وتسويق هذه الرؤية لخلق مجتمع فريد، يكون كل من قادر على البحث، بشكل خلاق، ويستخدم، ويفحص ويشارك في اقتناء المعلومات والمعرفة.

ولكي يتاح لكل الناس فحص المعلومات، فإن الاتحاد الدولي لجمعيات ومعاهد المكتبات (أفلا)ملتزم بالحقوق الرئيسية للإنسان، وهي في أن يعرف ويتعلم ويتصل بدون أي قيود، وهذا يتعارض مع الرقابة الفكرية التي تصنعها الحكومات، لذا فإن (أفلا) تتوسط حقوق الملكية الفكرية للتوازن بين صاحبها وحق حرية فحص المعلومات وتعني (أفلا)أيضاً بتسويق المحتوى متعدد اللغات، تداخل الثقافات والحضارات، والاحتياجات الخاصة للأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة والأقليات والمعوقين .

وتعمل (أفلا)مع أعضائها وشركتها في هـذا المجـال بتعظـيم دور وموقـف خدمات المكتبات والمعلومات ومدى إسهامها في تطوير الأفراد والمجتمعات من خلال فحص المعلومات

المهمة

(أفلا)هي مؤسسة دولية – مستقلة لا تخـضع للحكومـات وليـست أهداف للربح، وتقوم أهدافها على:

- تسويق الواصفات في مجال خدمات المكتبات والمعلومات.
- تـشجيع وتقـديم فهـم شـامل لقـيم خـدمات المكتبـات والمعلومات.
- تمثيل اهتمامات أعضائها المنتشرين على المستوي الدولي.

القيم الرئيسية

لتحقيق هذه الأهداف، تحتضن(أفلا) القيم الرئيسية التالية :

1. تـبني تطبيـق الأسـس المتـصلة بحريـة فحـص المعلومـات والأفكار والأعمال وحرية التعبير المذكورة في المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان .
2. الإيمان بأن الناس والمجتمعات والمؤسسات تحتاج إلى فحص عالمي ومتساوي للمعلومات شـاملاً الأفكـار والتخليفـات المتـصلة بالمجتمعـات والثقافـات والتعلـيم والديمقراطيـة والرفاهية.

3. تأكيد ضرورة توفر خدمات المكتبات والمعلومات التي تحقق فحص المعلومات .

4. الالتزام بتمكن كل أعضاء الاتحاد من المشاركة والاستفادة من هذه الأنشطة بصرف النظر عن جنسياتهم – لونهم – عرقهم وأصولهم– منشأتهم – مواقعهم الجغرافي – لغتهم – ديانتهم– موقفهم السياسي والفلسفي.

الاتجاهات الإستراتيجية

القواعد الراسخة والدعامة الأساسية(المهنة)

سوف تقوم (أفلا) بمساعدة خدمات المكتبات والمعلومات في أداء رسالتها وخدماتها لتقابل احتياجات المستفيدين في بيئة سريعة التغيير.

1. سوف تقود (أفلا)الجهود الجماعية لإنشاء "الأدلة والمعايير" لتنظيم المعلومات وفحصها من خلال :

الحدود الدولية عابرة بذلك المجتمعات والثقافات والحواجز الاقتصادية واللغوية.

المهام الإستراتيجية

أ- تطوير "دليل أرشادي" لأفضل الاستخدامات من الجماعات المهنية بهدف توجيه المكتبات وتسويق التعاون فيما بينهما.

ب- تمكين المستفيدين ليجدوا، ويحددوا، ويختاروا، ويحصلوا على المعلومات من خلال أدلة ومقننات دولية معتمدة (خاصة في ضبط – توريد الوثائق...... الخ)

ج-دعم مفهوم تكاملي لإدارة المصادر الالكترونية.

د- تسويق الاقتسام التعاوني للموارد لتمكين مستخدمي المكتبة من فحص واستخدام المصادر المطلوبة خارج نطاق مكتباتهم.

هـ- تسويق التعاون واقتسام الموارد والفحص الواقعي والتخيلي بين المكتبات والمتاحف ودور الأرشيف.

و- تطوير وبث الأدلة لتعلم الأوجه المختلفة من عمل المكتبات سواء عن طريق المناهج الأكاديمية أو في برامج التعليم المستمر مدى الحياة .

2. سوف تسوق (أفلا) تطوير مستوى خدمات المكتبات والمعلومات في كل أنحاء العالم.

المهام الإستراتيجية

أ-تطوير وتنمية البرامج والأنشطة لمجموعة (إفلا)المهنية.

ب-العمل مع الزملاء والمكتبات المحلية في الدول النامية لمساعدتهم في بناء مهنة المكتبات معاهد المكتبات، خدمات المكتبات والمعلومات من خلال برنامج.

ج- دعم المجموعات المهنية في (إفلا)في عمليات تطوير مستوى البرامج والأنشطة الصادرة عنها.

3. سوف تصدر (إفلا)مطبوعات متخصصة مهنية لمساعدة خدمات المكتبات والمعلومات في تحسين مستوى الإدارة والخدمات والضبط.

المهام الإستراتيجية :

أ- إعادة تطوير الموقع الالكتروني على الانترنت (أفلا) مـن أجـل تطوير وتبادل الأنشطة المهنية.

ب- إصدار مطبوعات ورقية والكترونية لمجلات هامه بعينها في مجال التخصص وبأكبر عدد من اللغات (مجلة (أفلا) – كتب (أفـلا) تقـارير (أفلا) كمطبوعات الأقسام).

4. سوف تعمل (أفلا) على تقوية جمعيـات المكتبـات خاصـة في الـدول النامية.

المهام الإستراتيجية (العملية)

أ- تطوير وتنفيذ برنامج "جلاد"

Global Library Association Depelogament (GALD)

ب- تطوير وتنفيذ ورش عمل ودورات تدريبية لتدريب جمعيـات المكتبات الوطنية من أجل تطبيق الديمقراطية والإدارة الجيدة لأنشطتها.

ج- تطوير مجموعه مـن الأدلـة لهـذه الجمعيـات لتنميـة العـضوية والجماعات بها وخاصة شباب المهنيين المتخصصين.

5. سوف تساعد (إفلا)خدمات المكتبات والمعلومات في تحاشي الكوارث الطبيعية أو الصراعات البشرية بهدف استمرارها ورعايتها .

المهام الإستراتيجية (في مجال الطبيعة)

أ- نشر أدله عن منع الكوارث وتحاشيها مثل عمليات الترميم والحفاظ على التراث برنامج " باك PAC"

ب- تسويق وحماية التراث الثقافي وخاصة في مراحل الصراعات اللجنة الدولية للوقاية CBS أو غيرها .

ج- تسهيل توفير المشورة والمساعدة في حالات الكوارث.

القاعدة الراسخة والدعامة الأساسية (المجتمع)

سوف تعمل (إفلا) مع خدمات المعلومات والمكتبات لمساعدة أفراد المجتمعات لخلق والمشاركة في مجتمع معلومات معرفي متناظر، وتنفيذ حقوقهم في حرية فحص المعلومات وحرية التعبير بشكل يومي.

6. سوف تطور (إفلا) برنامج تعريفي بالتعاون مع جمعيات المكتبات الوطنية لدعم المكتبات والمكتبين ومستخدمي المكتبات على المستوى العالمي.

المهام الإستراتيجية (من الناحية الأمنية)

أ- خلق برنامج تعريفي حمله تعريفيه تركز على الآتي:

- حرية فحص المعلومات وحرية التعبير وتطبيقها خلال خدمات المكتبات والمعلومات.
- تساوي حقوق الملكية الفكرية وتدفق المعلومات بين الدول الفنية والفقير.
- بناء مجتمعات معرفية معلوماتية في مجال فحص المعلومات.

ب- تقوية البرنامج التعريفي لـ (أفلا) من خلال الدعم وتجميع الشركاء.

7. سوف تدعم (إفلا) سياسة دولية تنفيذية في مجال خدمات المكتبات والمعلومات.

المهام الإستراتيجية (من خلال التوصيات)

أ- التأثير في قوانين حماية الملكية الفكرية الدولية مما يحقق إمكانية قيام المستفيدين بفحص المعلومات تحت استخدام حر وفعال (برنامج CLM).

ب- تسويق الحاجة إلى احترام حرية فحص المعلومات وحرية التعبير(برنامج FALFE).

ت- دعم وتقوية المصادر الثقافية والمعرفية في العالم برامج (FAIFE,ALP,PAC,HGL, , المكتبة الرقمية الدولية)

ث- دعم وتقوية الاختلاف الثقافي واللغوي في العالم .

ج- دعم تنفيذ توصيات مؤتمر قمة مجتمع المعلومات .

ح- دعم وجود توصيات المكتبات على الأجندة دائماً.

خ- تسويق "القراءة" و المكتبات والمهارات المعلوماتية و التعليم مدى الحياة كمبادئ تنظم مجتمع المعلومات .

د- تأييد حق "العناية بالصحة" من خلال تدريب مجموعات المهنيين في المعلومات سواء كانوا مهنيون متقدمين أو مبتدئين.

القاعدة الأساسية والدعامة الراسخة " العضوية "

ستقوم (إفلا) بإدارة وتوفير الخدمات لأعضائها من خلال وسائل اتصال حديثة وبرامج وفرص تعليمية التي تزيد من قدراتهم ومشاركتهم في (إفلا).

8. سوف تقوم (إفلا) بالتواصل مع مجموعاتها المهنية ومع الأعضاء الحاليين والمحتملين، وذلك بشكل فعال ومنتظم.

المهام الإستراتيجية

أ- أنشاء نشرة الكترونية موجهة إلى أعضاء (إفلا) والبارزين منهم.

ب-تحسين الاتصال بأعضاء (إفلا)وكذلك الأعضاء الجدد منهم وإنشاء حلقة نقاش لهم .

ت- أنشاء خدمة متعددة اللغات للأعضاء خلال موقع (إفلا) ووثائقها ومؤتمرها.

9. سوف توفر (إفلا) اجتماعات ولقاءات لفتح فرص التشابك وللمساعدة في تطوير الأعضاء الحاليين والمحتملين.

المهام الإستراتيجية (من خلال المؤتمرات)

أ- تنظيم المؤتمر السنوي بإدارة مميزة ويشكل عائد لإفلا وبسعر معقول للأعضاء.

ب- تقديم برنامج تعليمية ومناسبات معده لجعل حاضريها يكتسبون المعرفة عن الأنشطة الدولية للمكتبات .

ج- تسويق المؤتمرات و الاجتماعات الأخرى التي ترعاها أنشطة (إفلا) والتي تسمح للأعضاء بتقديم الأبحاث وتبادل الأفكار والمعلومات

10. سوف تدبر (أفلا)مؤسستها ومقرها الدائم والمكاتب الملحقة بها بكفاءة لتلبية احتياجات الأعضاء .

المهام الإستراتيجية (من خلال التدريب).

أ- زيادة قدرة مكاتب (إفلا) لدعم الاتجاهات والمهام الإستراتيجية لها.

ب- توظيف وتنمية العاملين المؤهلين لذلك.

ج- تقديم خدمات مميزة للأعضاء في (إفلا)والشركات معها وتوظيف أعضاء جدد لذلك.

د- تبني عملية مراقبة منتظمة ومستمرة لاحتياجات ورغبات الأعضاء عن طريق إعداد حصر فعلى للعضوية ومتابعة ذلك في السنوات القادمة.

هـ - تطوير استراتيجيه اتصال متكاملة للوصول إلى الأعضاء المحتملين وخاصة الجمعيات الوطنية والمعاهد العاملة في مجال المكتبات.

و - إعداد آداه تسويق لأقسام ومجموعات وأنشطة (إفلا) تحافظ على الأعضاء الحاليين وتخلق أعضاء جدد.

11. سوف تطور(إفلا) أساليب الدعم المالي لها عن طريق زيادة العضوية، مع إعداد صندوق دعم لزيادة الخدمات الحالية والمستقبلية للأعضاء.

المهام الأستراتيجية (من الناحية المالية)

أ- أدارة وضبط ميزانية (إفلا) بطريقة فعاله لتحقيق أهدافها.

ب- توفير الدعم للأعضاء الحاليين والمستقبليين.

ت- توفير الدعم للأعضاء الشركاء من المؤسسات .

ث- خلق وزيادة مصادر الدعم المالي لإفلا.

12. تطويع هيكل (إفلا) لدعم الاتجاهات الإستراتيجية لها.

المهام الإستراتيجية (النهائية)

أ-مراجعة مواقف مجموعات (إفلا) بنظره فاحصة طويلة الأمد للتأكد من استمرارية صلة هذه المجموعات بفاعلية وتأكيد لأهداف وأنشطة(إفلا).

ب- مراجعة مستمرة لقانون أنشاء (إفلا)

وصف الدورة(مثال عملي)

تواجه المكتبات العربية تحديات تسويق خدمات المعلومات فيها على ضوء التغير المطرد في تقنية المعلومات وعلى ضوء التقلص المستمر في ميزانياتها في مقابل الارتفاع المطرد في أسعار المقتنيات، أن التطور السريع في البيئة الإلكترونية التي تعيشه المكتبات العربية أدي إلى زيادة المعلومات وتدفقها مما أجبر المكتبات ومراكز المعلومات على تبني مبادئ التسويق والعلاقات العامة في عملياتها وخدماتها، والمكتبات العربية اليوم بحاجه أكثر من أي وقت مضي إلى دعم المستفيدين، وموظفي المكتبات، وصناع القرار، والأهم من ذلك دعم القطاعين العام والخاص، وهذا يتطلب طرقاً

تسويقية حديثة متطورة وبرامج فعاله لبرامج وعمليات العلاقات العامة لتفعل الإفادة من مجموعات المكتبات العربية التي تنفق عليها النصب الأكبر من ميزانياتها، وسيتم إلقاء الضوء على الطرق والوسائل المختلفة التي تتبناها المكتبات للوصول إلى مستفيديها وستقدم هذه الدورة أساسيات التسويق والعلاقات العامة وكيفية الاستفادة من التطورات الحديثة في مجال التقنية لتسويق أفضل وتقديم برامج علاقات عامة أكثر فاعلية، وتشمل هذه الدورة الجانب النظري بالإضافة إلى تهدف إلى تمكين المشاركين من الاستفادة من موضوع الدورة نظرياً وعلمياً.

أهداف الدورة

استعراض وفهم المبادئ والأسس للتسويق والعلاقات العامة تعلم كيفية التسويق وعمل برامج العلاقات العامة للمكتبات ومراكز المعلومات في البيئة الإلكترونية ؛ تهيئة المشاركين للعمل من خلال المجموعات ؛ تسهيل الفرصة المستقبلية للاتصال المستمر بين المشاركين في الدورة مع بعضهم البعض وكذلك المشاركين مع المختصين والمحاضرين في الدورة.

محتويات الدورة

- المكتبات في البيئة الإلكترونية .
- مبادئ التسويق والعلاقات العامة التي تطبقها المكتبات كجهة تقدم الخدمات للمستفيدين.
- طرق ووسائل التسويق والعلاقات العامة في عصر الإنترنت.
- التسويق والعلاقات العامة كخيار للمكتبات الإلكترونية.

طرق التعلم والتدريب

سوف يتم استخدام الطرق التالية لدعم التعلم والتدريب محاضرات وعصف ذهني (Brain Storming) مشكلات المشاركين الحقيقية والتركيز عليها، حلقات نقاش وتمارين واقعية وتطبيقات عملية .

لغة الطرح والمناقشات

سيتم استخدام اللغة العربية في أغلبية أنشطة الدورة لتسهيل عملية التعلم مع استخدام بعض المصطلحات الأجنبية .

المحاضرون

سيتولى نخبه من المتخصصين ذوي الاهتمام في الإدارة وتقنية المعلومات تقديم برنامج الدورة القصيرة تحت إشراف وإدارة الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات .

المشاركون

هذه الدورة مفيدة لمديري المكتبات ومراكز المعلومات وكذلك لجميع أخصائي المكتبات والمعلومات على اختلاف مسوياتهم وبالخص المهتمين بإدارة وتسويق المكتبات ومراكز المعلومات في البيئة الإلكترونية وموظفي الخدمة بأنواعها سواء المرجعية أو الإرشاد أو الإعادة أو حتى الخدمات الفنية بالمكتبات.

شهادة المشاركة : شهادة منح شهادة المشاركة للذين يحضرون أكثر من 90% من برنامج الدورة.

الفصل العاشر

المراحل التاريخية للتسويق في المكتبات ومراكز المعلومات

التطور التاريخي لتسويق المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات

إن التسويق في المكتبات علم كباقي العلوم مر بمراحل متعددة وتتلخص هذه المراحل بما يلي:

مرحلة الستينات : وما قبلها من القرن العشرين: كان اهتمام المكتبات ومراكز المعلومات منصب على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات المختلفة وكان نجاحها آنذاك بكبر حجمها من المصادر المعلوماتية كما استخدمت المكتبات ومراكز المعلومات في هذه المرحلة أساليب تقليدية للتعريف بنفسها ومصادرها وخدماتها ومنتجاتها مثل لوحة الإعلانات وصحيفة المكتبة كما كانت تقدم السلع المعلوماتية مجاناً .

مرحلة السبعينات : اتصفت هذه المرحلة بزيادة الطلب على المعلومات مما أدى إلى اتجاه التعاون بين المكتبات وظهور العديد من نظم المعلومات مثل (Onln,rlin,utlas) ولكنها فرضت رسوم معينة للمؤسسات الغير مشاركة مقابل السلع والخدمات المقدمة لها كما ظهرت فئة وسطاء المعلومات .

مرحلة الثمانينات: أخذت بعض المكتبات تروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية بسبب الصعوبات المالية التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات كما أصبح اهتمام المكتبات ومراكز والخدمات بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات كما ازداد الاهتمام بعرض المادة المكتبية والترويج لها لجذب أكبر عدد من المستفيدين وبالتالي تم الموازنة بين مصلحة المكتبة ومصلحة المستفيد.

مرحلة التسعينات: تميزت هذه المرحلة بانخفاض الميزانيات واستخدام التكنولوجيا بشكل كبير كما زاد الإقبال على المكتبات ومراكز المعلومات مما أدي إلى حدة المنافسة بينها و بالتالي زيادة عرض المعلومات بالنسبة للطلب الحالي على المعلومات و أصبحت المعلومات عبارة عن سلعة فكان التسويق الحل الأمثل لهذا الاتجاه ومع ظهور التكنولوجيا والاتصال والشبكات " الإنترنت " ظهر التسويق الدولي للمعلومات .

الوقت الحاضر: ظهر في هذه المرحلة المفهوم الاجتماعي للمعلومات والذي ينص على تحقيق مصلحة المستفيد بالإضافة إلى مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات فيجب أن تراعي هذا المفهوم من خلال الأنشطة التسويقية.

تقوم المكتبة بنوعين من التسويق وهما: تسويق خدمات ومعلومات أما أنواع المعلومات التي يمكن تسويقها فهي:

- معلومات تخطيطية: والتي نحتاجها عند التخطيط للأعمال والمشروعات المختلفة.
- المعلومات ألإنجازيه : التي تحتاجها الإنجاز عمل معين أو لاتخاذ قرار معين.
- المعلومات التعليمية والأكاديمية : وهي التي يحتاجها طلبة المدارس والمعاهد و الكليات والجامعات في التخصصات المختلفة وللأغراض العلمية والتعليمية و الأكاديمية المختلفة.

- المعلومات البحثية: ويحتاجون الباحثون في جميع مستوياتها وتخصصهم واتجاهاتهم البحثية سواء في المؤسسات الرسمية والغير رسمية .
- المعلومات الإنمائية: وهي المعلومات التي يحتاجها الفرد لتنمية قدراته في التخصص أو المهنة وتطويرها من خلال التعريف على الجديد في المجال.
- المعلومات الترفيهية : وهي التي يحتاجها الفرد للتسلية والترفيه عن النفس سواء كانت مقروءة أم مسموعة أم مرئية.

أما الخدمات التي يتم تسويقها في المكتبات هي:

- خدمات قواعد البيانات.
- خدمات البحث بالاتصال المباشر.
- خدمات الإحاطة الجارية .
- وغيرها من الخدمات .

الخصائص التي يجب أن تتوفر في الخدمات

1- الخدمة غير الملموسة فلا يمكن معاينتها أو تذوقها من قبل المستفيد.

2- التماسك أو الترابط فالخدمة تقدم وتستهلك في نفس الوقت .

3- الاختلاف في طريقة تقديم الخدمة فأخصائي المعلومات يقدمها بشكل أفضل بكثير من الشخص غير المتخصص أو الأقل خبرة.

4- الزوال والانتهاء تزول بعد تقديمها فلا يمكن خزنها.

وظائف التسويق

إن الوظيفة الرئيسية للتسويق هي تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيل على النحو التالي:

- وظائف اتصالية والتي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للخدمة المعلوماتية.
- وظائف المبادلة وتضم أنشطة البيع والشراء والإعارة للمكتبات وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- وظائف النقل المادي وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
- وظائف ترويجية وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالخدمات المقدمة ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض .
- وظائف التسعير وتشمل تحديد السعر المناسب للخدمة المقدمة.
- وظائف تسهيلية أخري وتشمل:

- التحويل و الائتمان.
- تحمل المخاطر.
- التنميط والتدريج السلعي.
- بحوث التسويق.

أخطاء المكتبات ومراكز المعلومات في التسويق

- تؤمن بعض المكتبات ومراكز المعلومات بالفكرة القديمة التقليدية القائمة على أنها مخزن ومستودع هدفها اختبار وتخزين وتجميع المعلومات وترتيبها بدون أي إجراءات تقوم بها الاستقطاب الجمهور المستفيد .
- لا تزال العديد من المكتبات تؤمن بأنها وجدت لتقديم المعلومات مجاناً وهذا أصبح صعبا مع تطور التكنولوجيا وظهور الخدمات المحوسبة عبر الشبكات.
- وضع سياسة الاختبار دون اشتراك المستفيد.

أهمية تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات

- تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية وتقديمها بأساليب تضفي طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة.
- الاتجاه نحو تحسين الأداء وتطوير الكفاءة في أساليب إنجاز الأهداف التي ترسمها المكتبة .
- كسب رضى المستفيدين والمؤسسات الأم التي تتبعها وبالتالي تكسب الدعم المادي والمعنوي المطلوب من هذه المؤسسة .

منافع تسويق المعلومات

لتسويق المعلومات عدة منافع منها:

1. **المنفعة المكانية:** وتعني نقل المعلومات والأفكار من المكتبة إلى أماكن وجود المستفيدين.
2. **المنفعة الزمانية:** وتعني توفير المعلومات ومصادرها وتخزينها لحين الحاجة إليها من قبل المستفيد .
3. **المنفعة الحيازية:** وتعني نقل ملكية المعلومات من المكتبة إلى المستفيد بما يمكنه من استخدامها وإعادة إنتاجها.
4. **المنفعة الشكلية:** وتعني تصميم وإنتاج منتجات معلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيدين وحاجاتهم.

أهداف التسويق

يهدف التسويق إلى تحقيق المقاصد التالية :

1- إيجاد المستفيد المتفع بأهمية الحصول على المعلومات واستخدامها والاستفادة من الخدمات المتاحة.

2- إشباع حاجات المستفيدين ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره لحيازة المعلومات وامتلاكها والإفادة منها.

3- المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناعة لدية في أن المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة

أو مركز المعلومات والمقدمة إليه هـي الأفـضل والأقـدر علـى إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانية الخاصة.

4- الوصـول إلى رضـا المـستفيد وولائـه للمنتجـات المعلوماتيـة أو الخدمات المعلوماتية المقدمة إليـه وسـيلة لـضمان بقائـه زبونـاً للمكتبـة أو مراكـز المعلومـات وتكريـساً لمبـدأ الاسـتمرارية والتقديم.

ماذا يمكن أن نسوق في مجال المعلومات ؟

بشكل عام يمكن تسويق ما يلي في مجال المعلومات

1- **مصادر المعلومات:** سـواء كانـت مطبوعـة أم غـير مطبوعـة أم الكترونية.

2- **خدمات المكتبات:** خدمـة الإحاطـة الجاريـة والبـث الانتقـائي للمعلومات والتكشيف والأشخاص.

3- **تكنولوجيا المعلومات:** وتـشمل الأجهـزة والمعـدات والبرمجيـات والدورات التدريبية.

بيئة تسويق المعلومات

تعرف بيئـة المعلومـات بأنهـا مجموعـة العوامـل والقـوى الداخليـة والخارجية التي تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع العملاء الحاليين والمتوقعين.

وبـشكل عـام تقـسم البيئـة التـسويقية للمعلومـات إلى مجمـوعتين رئيسيتين هما:

1- بيئة خارجية وتقسم إلى :

أ- البيئة الخارجية الكلية وتتأثر بالعوامل السياسية والقانونية و ألاقتصاديه والتكنولوجية.

ب- البيئة الخارجية ألجزئية وتتضمن العوامل التالية "السوق، الموردون، المنافسون، والوسطاء".

2- بيئة داخلية وتتأثر بمجموعة من العوامل غير التسويقية كالسلعة والسعر والترويج وغيره.

الأسباب والعوامل التي تدعو إلى الأخذ بالمفهوم التسويقي في أداء الخدمات ما يلي:

1- أن العالم اليوم يعيش في ثورة المعلومات والاتصال مما أدى إلى ثورة في التطلعات لدى الأفراد ومن هنا تبرز أهمية الأخذ بالمفهوم التسويقي.

2- عدم رضا الجمهور عن الخدمات التقليدية التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات .

3- الحاجة إلى إمكانيات مادية ودعم كبير من الجهات التي تتبعه وعندما تقصر في أداء دورها وتقديم خدماتها فإنها تسيء إلى تلك الجهات.

لماذا لا تقوم المكتبات ومراكز المعلومات بالأخذ بالمفهوم التسويقي في مجال خدماتها؟

إن ذلك يعود إلى سببين رئيسين هما:

1- الاعتقاد الراسخ في أذهـان الـذين يقـدمون الخـدمات المكتبيـة والمعلوماتية بان دورهم الأساسي هو القيام بإنتاج الخدمة دون الاهتمام بتسويقها أي أنهم منتسبون للخدمة وليسوا مـسوقين لها ولذلك يركزون جهودهم في تقديم الخدمات دون التفكير في تسويقها.

2- اعتقاد القائمين على تقديم الخدمة بعدم وجـود منـافس لهـم في تقديمها الأمر الذي يفقدهم الحماس بكفاءة عالية.



الفصل الحادي عشر

التسويق في المكتبات

العناصر والخصائص

مفهوم التسويق في المكتبات

مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو المعلومات تسعي في ظلالها إلى توفير السلع والخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة ربما يتماشي مع أذواقهم في الوقت والمكان المناسبين وبأقل كلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبات أو مراكز المعلومات .

ولإعطاء مزيد من الإيضاح لمفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات نورد النقاط التالية :

1. التسويق نشاط إداري واقتصادي ومخطط بذات الوقت ينطوي على تبادل بين طريقتين هما المكتبية أو مراكز المعلومات (المنتج) والمستفيد النهائي المستهلك للسلعة أو الخدمة أو الفكرة.
2. المستفيد هو الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي لأن تلبية حاجاته ورغباته وطلباته تعد محور عمل التسويق.
3. التسويق عملية شاملة ومستمرة تبدأ قبل أنتاج السلعة أو تهيئة الخدمة أو تقديم الفكرة، وذلك بدراسة حاجات المستفيد ورغبات وطلبات وتوقع حجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها والمواصفات ومستوي الجودة المطلوب من قبل المستفيد وذوقه .
4. يعتمد المركز التنافسي للمكتبة أو مراكز المعلومات في الوقت الحاضر على مدى نجاح نشاط التسويق في أداء مهمته في مجال دراسته السوق

ودراسة المنتجات والخدمات والأفكار المطلوبة وتحديد السعر والترويج والتوزيع وأبطال الوثائق والمعلومات والمنتجات الأخرى إلى المستفيد.

5. التسويق ليس بيعاً وترويجاً ودعاية وأعلاناً وعلاقات عامة ولكن كلها عناصر مهمة لمفهوم التسويق كما أنه ليس ومبادئه وقواعده.

مفهوم تسويق المعلومات

يقوم مفهوم التسويق على دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم، ومن أنتاج السلع ألا وهي : فهارس، ببليوغرافيات، كشافات وقواعد بيانات .... الخ. والخدمات التي تؤدي إلى تؤدي إلى إشباع تلك الرغبات والحاجات إضافة إلى عملية تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستفيدين .

فجمعية المكتبات الأمريكية من أبرز المنظمات العالمية التي عرفت تسويق المعلومات فقد عرفته بأنه : مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي الخدمات المكتبية والمعلوماتية وبين المستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وتكلفتها وطرق تحسينها.

يعرف king التسويق في مجال المعلومات بانه :

تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت والمكان وبالسعر المناسب بهدف تلبية أو إشباع حاجات المستفيد ورغباته .

كما عرف rasab للتسويق في مجال المكتبات المتخصصة بأنه :

مدخل تخطيطي للتعريف بالخدمات وخدمة المستفيدين معينين بطريقة تؤدي إلى تعزيز خدمات المعلومات في المتخصصة.

أما في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات فيعرفها عمر همشري بـ:

مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات، تسعي من خلالها إلى توفير السلع والخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين و المتوقعين بالكمية و المواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشي مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات.

ومن خلال التعريفات السابقة نستخلص عناصر التسويق وهي:-

- التسويق نشاط إداري اقتصادي ومخطط بذات الوقت.
- المستفيد هو الطرف الرئيسي للنشاط التسويقي.
- التسويق عملية شاملة ومستمرة تبدأ قبل إنتاج السلعة وتمتد حتى بعد إنتاج السلعة أو المعلومة.
- يعتمد المركز التنافسي للمكتبة أو مركز المعلومات في الوقت الحاضر على مدي نشاط التسويق في أداء مهمته في مجال دراسة السوق.
- التسويق ليس بيعاً أو ترويجاً أدعاية أو إعلانات أو حتى علاقات عامة، ولكن كل هذه عناصر مهمة لمفهومه الشامل، كما أنه علم له أسسه ومبادئه وقواعده.

العناصر المهمة التي يجب أن تهتم بها المكتبة لنجاح التسويق

1- تصميم الخدمات Designing.

2- الاتصالات Communication.

3- تسعير الخدمات Pricing.

4- توصيل المعلومات Delivery .

خصائص المعلومات الجيدة للتسويق وأنواعها :

لكي تكون المعلومة مفيدة وقابلة للتسويق يجب أن تكون وتمتاز بما يلي:

1- الدقة : أن تكون المعلومة صحيحة وخالية من الأخطاء .

2- التوقيت : أن تقدم المعلومة للمستفيد وتسترجع بالوقت المناسب.

3- الصلاحية : أي ملائمة لحاجات المستفيد ومتطلباته.

4- الشمولية: قادرة على تأمين كل الاحتياجات للمستفيد.

5- الوضوح: أي بعيدة عن الغموض واللبس والخلط مع موضوعات أخرى.

6- سهولة الوصول: يمكن الوصول إليها بسهولة ودون تعقيدات .

7- الموضوعية : بعيدة عن التحيز لجهة أو نظام معين.

8- قابلة للتحقيق: قابلة للفحص المراجعة والتحقيق من صحتها ودقتها.

9- المرونة.



الفصل الثاني عشر

التسويق في المكتبات الجامعية

المكتبات الجامعية

هي مكتبة أو نظام من المكتبات تنشؤه وتدعمه جامعة لمقابلة احتياجات الطلبة وأعضاء هيئة التدريس كما تساند برامج التدريس والخدمات فضلاً عن خدمة المجتمع الذي توجد فيه الجامعة.

استغلال التسويق من قبل المكتبات الجامعية

إذا ما كان التسويق من قبل المؤسسات الاجتماعية ممكنا وضرورياً لمعرفة حاجات المستفيدين ولتحسين نوعية الخدمات ولتحقيق الأهداف التي حددتها أي منشأه فهل ذلك يتسع ليشمل حتى المكتبات الجامعية.

فبالإضافة إلى جملة الأسباب الواردة ذكرها والتي تبرر اهتمام المؤسسات الاجتماعية بالتسويق فإن حاجة مراكز المعلومات بشكل عام والمكتبات الجامعية بشكل خاص تبدو ملحة في هذا المجال لأنه علاوة على أن التسويق يسمح بترشيد إدارة المكتبات الجامعية فإنه يساعد هذه الأجهزة كي تصبح نظماً فعالة تضطلع بكفاءة بوظائفها ذات العلاقة بخدمة ودعم المقررات التي تطرحها الجامعة وأغراض البحث وخدمة المجتمع الباحثين ،هذا بالإضافة ألي أن المؤسسة الأم للمكتبات الجامعية أي بدأت تهتم بالتسويق فأنشات أقساما لإدارة التسويق تتولى الإعلان عن برامج الجامعة ودراسة المنتفعين وإعداد الدراسات الميدانية واستشراف الحاجات المستقبلية وبدأت تأخذ بعين الاعتبار أداء العملاء والمنتفعين من البرامج التي تقدمها

عند إجراء التعديلات الجوهرية عليها وترعي واقع العملاء وظروفهم الاقتصادية عند تسعير البرامج التي يتم مقاضاة رسوم دراسية عليها.

كما أن المكتبات الجامعية في بلد كالولايات المتحدة تعتمد أساساً على ما تتلقاه من دعم مادي يتأتى عن الرسوم المفروضة على الطلبة وهكذا فهي تجد نفسها شريكا في عملية تقوم على أساس تبادل المنفعة وحتى تجنى هذه المنفعة المعنوية (ككسب احترام أعضاء الهيئة التدريس والطلبة والموظفين العاملين في الجامعة وأفراد المجتمع من بين الباحثين) والمادية (لزيادة في ميزانيتها) فهي مضطرة إلى تسويق خدماتها بشكل جيد.

من هذا المنطق وتأسيسا على ما سبق فإن التعريف الذي يتلاءم واستغلال التسويق من قبل مراكز المعلومات بما في تقديم المعلومات بما في ذلك المكتبات الجامعية هو الذي وضعته (r.king) والذي يفيد وبالسعر الملائم بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته).

أساليب استغلال التسويق من قبل المكتبات الجامعية

إن اهتمام المكتبات الجامعية باستغلال التسويق له مبررات فإن السؤال الذي يطرح في هذا المجال وهو: كيف يمكن إنجاز ذلك؟

يمكن أن تتبع المكتبات الجامعية عدة أساليب في استغلالها للتسويق ومن هذه الأساليب تلك التي تضمن العناصر التالية:

1- تحديد رسالة وأهداف وأولويات المكتبة الجامعية: يعتبر تحديد مجال أو مجالات اهتمام المكتبة الجامعية والاتفاق حول رسالتها وأهدافها وأولوياتها من الجوانب الأساسية ذات العلاقة بإدخال

التسويق بهذا الصنف من نظم المعلومات فأية محاولة لاستغلال التسويق وتوظيفه في خدمة أغراض المكتبات الجامعية سيؤول إلى الفشل إذا ما كانت مجالات الاهتمام وأهداف هذه المؤسسات المعلوماتية وأولوياتها غير واضحة.

2- تحديد الإمكانات والخدمة التي يمكن تقديم : والخطوة المنطقية التي تتبع بالضرورة تحديد الرسالة والأهداف والأولويات هي عملية تحديد الإمكانات والخدمة التي تقدمها المكتبات الجامعية الطلبة وأعضاء هيئة التدريس وأفراد المجتمع ودور التسويق في هذا المجال يكمن في ترشيد الإمكانات بإدخال أساليب جديدة للإدارة فبفضل التسويق يصبح المسؤولون عن المكتبة الجامعية على بينه بخصوص الأوجه التي صرفت فيها الإمكانات المالية للمكتبة والغاية من وراء ذلك.

3- دراسة المستفيدين وحاجاتهم :يجب على المكتبات الأكاديمية أن تأخذ بعين الاعتبار عاملين أساسين عند دراستها للسوق وهما:

أ- أن المستفيدين من خدماتها لا يشكلون فئة متجانسة ومنسجمة .

ب- لا يجب في أي حال من الأحوال الاقتصار على دراسة المستفيدين وإنما يجب أن يشمل ذلك غير المستفيدين.

4- اختيار أدوات وأساليب الاتصال الملائمة للتعامل مع المستفيدين: وتتوفر في هذا المجال جملة من الأساليب من أهمها

العلاقات العامة التي تكتسب أهمية خاصة بالنسبة لمراكز المعلومات التي تسعى إلى إدخال تقنيات التسويق في مجالات الإدارة والتعامل مع المستفيدين ويمكن للمكتبات الجامعية أن تستغل العلاقات العامة

بتحديد ثلاثة مستويات وهي :

أ- المستوى الأول: الترويج الخاص(مثل تنظيم يوم المعلومات في الجامعة).

ب- المستوى الثاني: خلق صورة وانطباع إيجابي لدى الوسط الأكاديمي بتقديم خدمات أهمية واكتساب مثل هذه السمعة لا يتحقق خلال فترة زمنية قصيرة وإنما بواسطة العمل الدؤوب .

ت- المستوى الثالث: تغيير السلوك ويرى بعض المتخصصين أن التسويق يعتبر أداة هامة لإدخال تغيرات على سلوك المستفيدين من المعلومات.

5- تقييم البرامج والأنشطة وتعديل الاستراتيجيات: يعتبر التقييم عملية أساسية يفقد بغيابها التخطيط الاستراتيجي أية أهمية تذكر فالتقييم عملية أساسية يفقد بغيابها التخطيط الاستراتيجي أية أهمية تذكر فالتقييم ضروري للتأكد من بلوغ الأهداف المرسلة وتحقيق النتائج ويجب أن تكون مناسبة وملائمة لطبيعة الأنشطة التسويقية وأهداف استراتيجيات النشاط التسويقي .

تسويق خدمات المكتبات الجامعية

لا يمكن في عصرنا الحاضر تصور جامعه بدون مكتبة، فالمكتبة الجامعية تلعب دورا فعالاً في تحقيق أهداف الجامعة بمساندة المقررات التي تطرحها ومهام البحث التي تضطلع بها.

وتشكل المكتبة في الجامعات المتطورة مراكز المعلومات تكمن مهمتها الأساسية في تلبية الحاجات المعلوماتية للطلبة وأعضاء هيئة التدريس في المرتبة الأولى وتلك المتعلقة بالموظفين العاملين بالجامعة في المرتبة الثانية حتي تتمكن من المساهمة بشكل فعال في تحقيق أهداف الجامعة في مجال التدريس والبحث العلمي وخدمات المجتمع فإن المكتبة الجامعية تحتاج إلى بناء مجموعة من أوعية المعلومات بأشكالها المختلفة من مواد مطبوعة وسمع – بصرية وإلى الأطر البشرية المنخفضة في مجال المعلومات القادرة على تجميع أوعية المعلومات فيها عند الحاجة وعلى تقديم الاستشارة إلى مستفيدين تتميز حاجاتهم إلى المعلومات بالتشعب والتعمق.

أن الاستغلال الملائم لتقنيات التسويق من شأنه أن يحسن أسلوب إدارة المكتبات الجامعية ومن الخدمات التي تقدمها إلى المستفيدين، ويمكن لهذا الاستغلال أن يجيب عن الأسئلة التالية:

1. ما هي الأسباب التي أدت إلى تبني المؤسسات الاجتماعية التقنية التسويق بعد أن كان استغلالها مقتصراً على المؤسسات الاقتصادية ؟

2. ما هو الأسلوب الذي اتبعته المؤسسات الاجتماعية بشكل عام ومراكز المعلومات بشكل خاص في استغلالها لتقنيات التسويق؟

3. هل بإمكان المكتبات الجامعية باعتبارها جزءاً من المؤسسات الاجتماعية أن تستغل تقنيات التسويق؟ وإذا ما كان ذلك ممكنا فكيف يمكن تحقيقه؟

4. ما هي الفوائد التي يمكن أن تجنيها المكتبات الجامعية باستغلالها لتقنيات التسويق؟

عملية التسويق

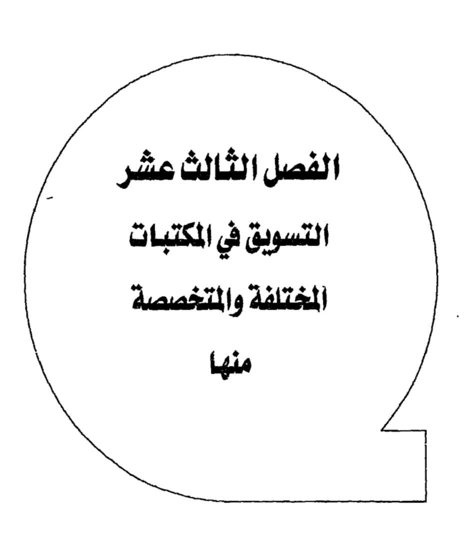
عملية التحليل والتخطيط والتنفيذ والأشراف التي تشمل المشاريع التي يتم إعدادها بكل عناية لإحداث تبادل للقيام مع فئات معينة في السوق المستهدف بغرض بلوغ الغايات التي حددتها المؤسسة لنفسها.

ويستند التسويق إلى ثلاث ركائز أساسية وهي:

1- التوجه نحو المستهلك .

2- التنسيق بين مختلف دوائر ومصالح المؤسسة.

3- تلبية حاجات المستهلك أو المستفيد والعمل على تحقيق أهدافه في المدى الطويل.



الفصل الثالث عشر

التسويق في المكتبات المختلفة والمتخصصة منها

خطة التسويق

خطة التسويق: هي الدراسة التي يتم إعدادها من قبل متخصصين، ومن خلال إتباع مناهج وأساليب علمية، لإعداد البرنامج أو المخطط الذي سوف يتبعه المسوق لتحقيق أهدافه وتتضمن خطة التسويق العناصر الأساسية التالية التي يجب استكمالها والالتزام بها عند رسم وتنفيذ خطة التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات:

1- **استعراض الأوضاع الحالية:**(Executive Summary) ويركز هذا العنصر من خطة التسويق على تقييم ووصف الوضع الحالي للمكتبة ومكانها ضمن المؤسسة الم والمجتمع الذي تخدمه ويبين العوامل التي قد تؤثر على المكتبة وتقديمها لخدمات المعلومات بحيث يتضمن نقاطاً محددة وإحصاءات وحقائق موثقة مع بين للمشكلة العامة، والحلول المقترحة لها، والنتائج والتغييرات المتوقعة.

2- **تحديد رسالة المكتبة:** Mission Statement عند وضع بيان مكتوب لتحديد رسالة المكتبة فإنه يجب أن يتضمن توضيحاً للأنشطة التي تقوم بها المكتبة والخدمات التي تقدمها والمستفيدين منها والدوافع وراء القيام بتلك الأنشطة وتقديم الخدمات وما تتطلع المكتبة للقيام به ويتطلب تحديد رسالة المكتبة وصياغتها الكثير من الوقت والجهد واستشارة العاملين على جميع المستويات ودراسة الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع

المكتبة بحيث تتضمن تطلعات مجتمع المكتبة وأساليب تلبية احتياجاتهم ويتضمن هذا العنصر من خطة التسويق بيان رسالة المكتبة أو الهدف الأعلى لها فيما يخص تسويق المعلومات.

ويمكن الإفادة من الإجابة على التساؤلات التالية عند صياغة رسالة مكتبية:

- من هم المستفيدون؟
- ما المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها؟
- أين ستكون نقاط تقديم الخدمات؟
- ما التقنيات التي سيتم استخدامها؟
- ما البادئ والطموحات والأولويات للمكتبة؟
- ما نقاط القوة المتاحة للمكتبة؟
- كيف تريد المكتبة أن يراها المستفيدون من حيث استجابتها لاحتياجاتهم؟
- تحديد إدارة المكتبة لقطاعات وأفراد لمستفيدين منها؟
- تحديد إدارة المكتبة للعاملين بها؟

وعند اعتماد الصيغة النهائية لرسالة المكتبة فإنه يجب توفير نسخ عنها وشرحها للعاملين بالمكتبة بداية من إدارة المكتبة ووصولاً لأبسط العاملين بها حيث ينبغي أن تعكس رسالة المكتبة جميع المبادئ الأساسية التي يؤمن بها هؤلاء ويجب تقديم التعليم والتدريب عند الحاجة للتأكد من مقدرة جميع العاملين على تطبيق فحوى تلك الرسالة.

صفات المكتبي الناجح :

1- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيداً حتى أن الخدمة أو المنتج الذي يسوقه له يكاد لا يحتاج إلى تسويق بل يكاد يسوق نفسه بنفسه لأنه صمم بدقة ليوائم الاحتياجات المحددة التي تبحث المستفيد عن المنتج الذي يشبعها ويلبيها وهو منهج تسويق يختلف عن المنتج الذي يبدأ بالسلعة أو المنتج أو لا ليحاول البحث عن المستفيد المناسب له.

2- أن يكون واعياً لما يدور حوله على مستويات ثلاث أولاها أنه يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً، ومدرك للمتغيرات والمؤثرات فيها، ومتتبع للحقائق والمتغيرات الاجتماعية، والسياسية، والثقافية والتكنولوجية، والحقائق حول منافسيه وغيرها وثانيها أنه على وعي بالموارد والقدرات المتوفرة لمكتبة ومستويات أدائه، والثالثة تتضمن الوعي والمعرفة.

3- قادر على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج تقدمة المكتبة فالمكتبة أو مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد فعلياً إذاً أن نمتلك القدرة (المبنية على المعرفة بهم) لتقسيم المجتمع إلى فئات من المستفيدين.

4- قادر على التفرد والمنافسة مع الآخرين فهي من شروط البقاء الاستمرار في سوق المنافسة المحتدمة اليوم وخصوصاً في مجال

المعلومات والمنتج والخدمة غير المتفردة أو المتميزة لن تستمر أو تبقى طويلاً طبقاً لقوانين التسويق المعرفة.

5- يملك مهارات جيدة للاتصال والإعلام وهي التي تعتبر من أكثر العناصر المعروفة والمؤثرة في نجاح أو إفشال عملية التسويق .

6- لدية الطموح والدفاعية للنمو والوصول للمزيد من الخدمات والمنتجات إليهم ورفع مستوياتهم .

7- لديه المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام ولا سيما من أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها ويمكن اعتبار هذه الصفة أو مجموعة المهارات من أهم الضرورات اللازمة للمسوق الناجح لأي سلعة فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الآخرين هي من أهم الأعمدة التي تقوم عليها التسويق الناجحة بل أية تعاملات تتم بين الناس.

أساليب لتسويق المكتبات وخدماتها

تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيون في تسويق خدمات المعلومات ومصادرها حسب عناصر متعددة منها نوع المكتبة وأهدافها وطبيعة مجتمع المستفيدين منها والإمكانات المتوفرة لها وغيرها ونعدد في النقاط التالية بعض الأمثلة على الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في هذا المجال:

1- أعداد المطويات والوريقات المختلفة للتعريف بالمكتبة، وموقعها، وإمكانيتها وفروعها وخدماتها وطرق استخدمها.

2- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعريف على مختلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها، حتى الأقسام الفنية منها.

3- إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرها وخدماتها.

4- إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي المكتبة للتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.

5- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها والخدمات التي تقدمها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الإنترنت.

6- تفعيل الإحاطة الجارية والبث الانتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة أو أهمها مقسمة موضوعياً على موقع المكتبة على الانترنت .

7- استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة ومصادرها وخدماتها بين أفراد مجتمع المكتبة.

8- التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة التي تتبعها المكتبة لنشر الوعي وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها المكتبة ودورها وما يمكن أن تقدمة لدعم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم.

9- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية

والتخصصية والحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات والاستعانة بنماذج من المستفيدين الذين حققت المكتبة نجاحات خاصة في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية وخدمتهم ليكونوا خير سفراء للمكتبات.

10- الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات وخدماتها ويمكن هنا الرجوع إلى العديد من مصادر المعلومات المتوافرة بالمكتبة في موضوعات التسويق ومنها ما تضمنته قائمة المصادر التي يحتويها هذا البحث كما يمكن الاستعانة بالعديد من المواقع المهمة التي تتخصص في هذا الموضوع على شبكة الإنترنت.

11- الإفادة منة الجهود والأفكار العالمية للتسويق كالحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات والمشاركة في أعمالها كالحملة التي أشرنا إليها في هذه الدراسة تحت شعار "في مكتبتك" والرجوع إلى المواقع التي أشرنا إليها لتلك الحملة على شبكة الإنترنت.

الإدارة الذكية والتسويق

يقوم النشاط التسويقي معبراً عن أحد ملامح الإدارة الذكية في المكتبات المتخصصة من أجل إرضاء وإشباع الحاجات المتطورة والمتغيرات للباحثين ليصبح التسويق إحدى القوي الدافعة للارتقاء بخدمات المعلومات فمن المهم إذاً التعرف على دوافع القارئ والباحث وتحديد مكان تواجده وكيف يقرأ ولماذا يقرأ وما الذي يؤثر في قراراته للاستفادة

من الخدمة المعلوماتية حتى يمكن أن يتم التوجيه إلية بإستراتيجية وسياسات جاذبة له فمن المفيد والمهم للقائمين على المكتبات المتخصصة أن يعلموا أنهم يخدمون قراء ودارسين وباحثين متحركي الرغبات ومتنوعي السلوك فعلى القائمين بهذه المهام أن يسعوا لتطوير ما لديهم من مقتنيات مما يجعل هذا القارئ أو الباحث هو دائماً الزائر المرتقب.

يستلزم المر تفحص ما هو متاح من خدمات معلومات في المكتبة العربية المتخصصة وتحليل معناها ليتمكن من خلال الإدارة الذكية رسم شكل المستقبل مع توقع حجم ونوعية النشاط تمهيداً لصياغة استراتيجيه للتسويق ورسم السياسة الهادفة للوصول للمستفيد المرتقب بأقل جهد وأدني تكلفة كذلك أن يتعرف الباحث أو المستفيد على ما أعد له من خدمات معلوماتية لإشباع حاجاته ورغباته المتنوعة والمتعددة فيتطلب الأمر وقفة مع الذات لتقييم المجهودات من أجل المزيد المزيد من تقديم الخدمة الجيدة ليتحقق النجاح لكل من مقدم خدمة المعلومات والفائدة للمستفيد من هذه الخدمة .

أصبح التسويق صحية العصر في مجال المعلومات لإشباع الحاجات من خلال المزيج المتكامل من الخدمات التي تقدمها المكتبة العربية المتخصصة ومسؤوليتها في إشباع الرغبات والحاجات المتطورة والمتغيرات للمستفيدين والتي تعد المسوغ الاقتصادي والاجتماعي الجدي لوجود المكتبة المتخصصة على افتراض أن الاهتمام بالزائر أو الباحث أو المستفيد هو أصل ومبرر قيام النشاط ذاته .

يمكن أن يتضمن النشاط ثلاث مهام رئيسية في ظل الإدارة الذكية للمكتبة المتخصصة:

1- تدبير الاحتياجات وتوفير الموارد البشرية والمادية والمدخلات اللازمة .

2- تنظيم الموارد وتوجيهها وتشغيلها.

3- التصرف في المخرجات بالعرض الذكي بما يعطي أقصي عائد ممكن.

الحاجات والرغبات

تعد الرغبة والحاجة لخدمات المعلومات هي نقطة البدء في النشاط التسويقي المتزايد للمكتبة المتخصصة كما تعد الرغبة في تقديم خدمات المعلومات بمنزلة السبيل لاختيار الوسيلة اللازمة الإشباع هذه الرغبات لذا فالقائمون على المكتبة المتخصصة لا يقومون بتنمية الحاجات وتوليدها فقط بل يقومون أيضاً بإشباع الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات الخاصة باختيار نوع الخدمة المعلوماتية اللازمة حيث تتحقق قيمة الخدمة وفقاً لقدرتها على إشباع رغبات معينة ومنافع مباشرة في ذات الوقت لدى المستفيدين إن المعلومات هي شريان العملية التسويقية فكيف يتم إشباع حاجات المستفيد دون أن يكون معروفاً للقائمين على المكتبة المتخصصة ما هي المهمة التسويقية مع دراسة دوافع المستفيد.

تبادل المنافع

تعد عملية التبادل هي لب قضية التسويق فعلى مقدم الخدمة أن يعطي للمستفيد شيئاً ذا قيمة بالنسبة له مقابل شيء ذي قيمة بالنسبة للمكتبة العربية المتخصصة ألا وهو مزيد من إقبال المستفيدين والازدهار في العمل ومزيد من الإقبال في العمل ومزيد من الإقبال على طلب الخدمة.

وبناء على هذا المفهوم فإن التبادل يقوم على:

1- وجود طرفين في التعامل .

2- يكون لكل طرف القدرة على الاتصال والتلقي في الوقت المناسب بالصورة الصحيحة من المرة الأولى وفي كل مرة.

3- الانطلاق نحو جهة المستفيد.

4- الترابط بين النشاط التسويقي للمعلومات والعملية التنظيمية والإدارية الذكية الحاكمة (التحليل – التخطيط- التوجيه)

5- استمرار الوظيفة التسويقية للمعلومات أي استمرار الارتباط بالمستفيد والعمل على جذب مستفيدين جدد.

6- يعتمد قرار المستفيد في اختيار أحسن البدائل المتاحة إمامة اعتماداً على وجه معلومات كافية عن طبيعة الخدمات المعروضة في المكتبة العربية المتخصصة من ناحية:

(مدي الدقة – التوقيت السليم – الشمول – الملائمة).

العرض والطلب

تعد المواءمة بين العرض والطلب على خدمات المعلومات ضرورة يطلبها مجتمع المستفيدين، لذا فمن المهم التنبؤ بحجم الطلب في الأجلين القصير والطويل في إطار الإدارة الذكية للمكتبة العربية المتخصصة.

الصعوبات التي تعترض عملية التبادل بين مقدمي الخدمة والمستفيدين في النقاط التالية:

1- الفاصل المكاني : يؤثر التباعد المكاني على جدوى تقديم الخدمة المعلوماتية.

2- الفاصل الزمني: على المكتبة العربية المتخصصة أن توائم بين جودة خدماتها وتقديمها في الوقت الذي يحتاجه المستفيدون.

3- الفاصل الإدراكي: قد تنتج المكتبة العربية المتخصصة الكثير من الخدمات المعلوماتية التي لا تتواءم مع حاجة ورغبة المستفيدين إما بسبب عدم الإدراك الحقيقي لحاجتهم أو لأنهم لا يعملون عنها شيئاً ومن ثم يزداد اتساع الفجوة من عدم الإدراك الحقيقي لحاجاتهم أو لأنهم لا يعلمون عنها شيئاً ومن ثم يزداد اتساع الفجوة من عدم الإلمام من جانب كل من مقدم الخدمة من منافع معلوماتية والمستفيد.

4- فاصل القيمة : تختلف وجهات النظر بين كل من مقدم والمستفيد بها خاصة إذا تباعدت المسافات فيما بينهما إذ قد ينظر مقدم الخدمة من خلال زوايه ما تعطيه له من منافع مقارنا ذلك

بمقدار التضحية المبذولة من جانبه للحصول عليها وبالتـالي فعلـى مقدم الخدمة أن يعيش تضحيات المستفيد ومنافعه أيضاً حتـى يـتم تجاوز هذا الفاصل .

تسعي جهود التسويق لإلى تخطي الفواصل المختلفة من خلال توليد بعض المنافع مثل المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية ومنفعة التملك هذا فضلاً عن المنفعة الشكلية في بعض الأحيان.

المراجع

1. أبن عباس ، هشام، **تسويق خدمات المكتبات العامة**، عالم الكتب ج3، ع6، 1992م.
2. أبـو جمعـة، نجـم حـافظ، **التـسويق الابتكـاري**، القـاهرة، المنظمات العربية، 2003م.
3. إدريس ثابت عبد الرحمن، **بحـوث التـسويق**، الأسـكندرية الدار الجامعية. 2003م.
4. بدر أحمـد، **علـم المعلومـات والمكتبـات**، والقـاهرة : دار غريب ،1996م.
5. بوغره، عبد المجيد، **تـسويق خـدمات المكتبـات**، الجامعيـة المجلة العربية للمعلومات ج3،ع1993،3م.
6. ذيـاب، مفتـاح محمـد، **تـسويق خـدمات المكتبـات والمعلومات**،في المجلة العربية ، ع2 1996.
7. سمير، غادة، **تسويق خدمات في بيئة المكتبات ومعلومات بحث مترجم في مجلة العربية**، 300، عدد 2، 2003.
8. شاهين، شريف كامل، **نحو إستراتيجية لتـسويق خـدمات المكتبـات والمعلومـات**، تـونس، المعهـد الأعلـى للتوثيـق 1992م.

9. الشرمان، زياد محمد، **مبادئ التسويق**، عمان: دار صفاء، 1999.

10. صالح، محمود قاسم وعماد أيمن، **تسويق المعلومات**، بحث منشور في المجلة العربية بجامعة اليرموك.

11. الضمور، هاني حامد، **تسويق خدمات**، عمان . دار وائل للنشر .

12. عبد الباقي ، مصطفي عليان، صلحة ، **تسويق التعليم العالي**: نموذج مقترح ، ع1ديسمبر.

13. عبيدات، محمد، **التسويق الالكتروني**، عمان: دار الثقافة، 2000.

14. عليان ربحي، السامرائي إيمان، **تسويق المعلومات** ، عمان، دار صفاء 2004م.

15. فرحان، علاء، **نظام الاستخبارات التسويقية**، عمان: دار صفاء، 2003 .

16. مساعد، زكي خليل، **تسويق الخدمات** ، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع .

17. النوايسه، غالب، **خدمات المستفيدين في المكتبات ومراكز المعلومات**، عمان : دار صفاء20065م.

18. الهمشري، عمر الإدارة الحديثة للمكتبات عمان دار صفاء . 2001.

19. لانكستر ، ولفرد ، شارون، بيكر ، خدمات المكتبات والمعلومات: قياسها وتقويمها ترجمة حسن الشيمي الرياض : مكتبة الملك عبد العزيز ،2000م.

20. Kotler ,Pgilip,Marketing Management: Analysis,Planning,Implementation,And Control. Ninth Ed ,London:Prentice-Hall1997,19.

21. Mcdanial,Stephen w."the seven habits of highly effective marketers".public roads,nov/dec 98,62:3,15-24.

22. http///www.c4arab.com

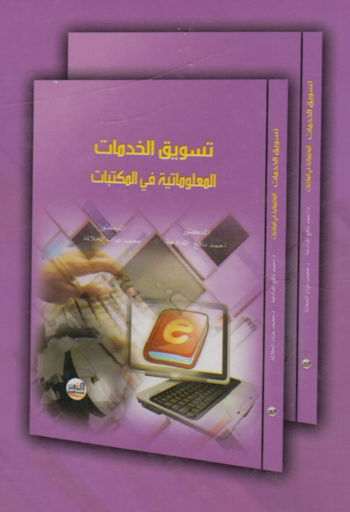
23. www.syria-news.com

24. www.ar.wikipedia.or

شكر وتقدير

نقــدم شــكرنا وتقــديرنا واحترامنا إلى كل من ســاهم في إخــراج هــذا الكتــاب إلى حيــز الوجــــــــــود.

تسويق الخدمات
المعلوماتية في المكتبات





دار المعتز
للنشر والتوزيع
عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري

تلفاكس: ٤٦٢٠٩٩٠ ٦ ٩٦٢+ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان: ١١١١٨ الأردن
e-mail:daralmuotaz@yahoo.com